

IOSUD – UNIVERSITATEA „DUNĂREA DE JOS” DIN GALAȚI

Școala doctorală de Științe Fundamentale și Inginerești



TEZĂ DE DOCTORAT

COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI DIN REPUBLICA MOLDOVA ÎN ERA DIGITALĂ

REZUMAT

Doctorand,

Mogîldea Ludmila

Conducător științific,

Prof. univ. dr. ing. habil Adrian Gheorghe ZUGRAVU

Seria I9: Inginerie și management în agricultură și dezvoltare rurală, Nr. 19

GALAȚI

2024

IOSUD – UNIVERSITATEA „DUNĂREA DE JOS” DIN GALAȚI

Școala doctorală de Științe Fundamentale și Inginerești



TEZĂ DE DOCTORAT COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI DIN REPUBLICA MOLDOVA ÎN ERA DIGITALĂ

Doctorand

Mogîldea Ludmila

Președinte:

MC Academician Prof. univ. dr. ing. RUSU Eugen-Victor- Cristian

Director CSUD – Universitatea “Dunărea de Jos” din Galați

Conducător științific:

Prof. univ. dr. ing. habil. ZUGRAVU Gheorghe-Adrian

Universitatea “Dunărea de Jos” din Galați

Referenți oficiali:

Prof. univ. dr. ing. habil. TUREK-RAHOVEANU Adrian

Universitatea de Științe Agronomice și Medicina Veterinară din București

Prof. univ. dr. ec. habil. MOCUȚA Dorina-Nicoleta

Universitatea de Științe Agronomice și Medicina Veterinară din București

Prof. univ. dr. ing. dr. ec. habil. STANCIU Silvius

Universitatea “Dunărea de Jos” din Galați

Seria I9: Inginerie și management în agricultură și dezvoltare rurală, Nr. 19

GALAȚI, 2024

Seriile tezelor de doctorat susținute public în UDJG începând cu 1 octombrie 2013 sunt:

Domeniul fundamental ȘTIINȚE INGINERESTI

- Seria I 1: **Biotehnologii**
- Seria I 2: **Calculatoare și tehnologia informației**
- Seria I 3: **Inginerie electrică**
- Seria I 4: **Inginerie industrială**
- Seria I 5: **Ingineria materialelor**
- Seria I 6: **Inginerie mecanică**
- Seria I 7: **Ingineria produselor alimentare**
- Seria I 8: **Ingineria sistemelor**
- Seria I 9: **Inginerie și management în agicultură și dezvoltare rurală**

Domeniul fundamental ȘTIINȚE SOCIALE

- Seria E 1: **Economie**
- Seria E 2: **Management**
- Seria E 3: **Marketing**
- Seria SSEF: **Știința sportului și educației fizice**
- Seria SJ: **Drept**

Domeniul fundamental ȘTIINȚE UMANISTE

- Seria U 1: **Filologie- Engleză**
- Seria U 2: **Filologie- Română**
- Seria U 3: **Istorie**
- Seria U 4: **Filologie - Franceză**

Domeniul fundamental MATEMATICĂ ȘI ȘTIINȚE ALE NATURII

- Seria C: **Chimie**

Domeniul fundamental ȘTIINȚE BIOMEDICALE

- Seria M: **Medicină**

MULȚUMIRI,**Domnului Prof. dr. habil. ing. Adrian Zugravu**

Ajungând la această etapă mult așteptată de finalizare a proiectului tezei de doctorat, țin să mulțumesc, în primul rând, conducătorului meu de doctorat, dl Adrian Zugravu, un profesor veritabil, care a reușit, pe parcursul anilor, să ne împartă din experiența și cunoștințele sale vaste. Sunt profund recunoscătoare pentru toate lecțiile, sfaturile și îndrumările.

Dumneavoastră veți rămâne a fi pentru mine un exemplu de implicare, dedicare, ambiție, creștere și perseverență, prin efortul depus în atingerea performanțelor viitorilor doctoranzi.

De asemenea, sunt neconținut recunoscătoare, stimate domnule Zugravu Adrian, pentru că, datorită sprijinului și îndrumării științifice, am reușit să prezint o teză bună, elaborată pas cu pas. Nu aș fi reușit fără de motivația pe care mi-ați oferit-o, fără de suportul continuu și fără de sugestiile aduse pe parcurs. Apreciez enorm profesionalismul dumneavoastră, motivația și competența.

Mulțumesc comisiei de îndrumare, D-lui. Prorector Prof. dr. habil. ing. Stanciu Silviu, D-lui. Prof. dr. habil. Buhociu Florin, D-nei. Prof. dr. habil. Turek Rahoveanu Maria Magdalena, pentru că m-ați inspirat, prin munca și dedicarea dumneavoastră, spre tot ceea ce înseamnă cercetarea științifică.

Dumneavoastră sunteți profesori remarcabili ai Universității din Galați „Dunărea de Jos”, care mi-ați arătat cât de departe se poate ajunge prin perseverență, pasiune și multă muncă. Mi-ați ghidat pașii către fructuosul rezultat final, atât de mult așteptat.

Este remarcabilă personalitatea domnului Zugravu Adrian, domnului Stanciu Silviu, doamnei Turek Rahoveanu Maria Magdalena, domnului Buhociu Florin, care se evidențiază prin verticalitate deosebită, autenticitate, viziune și respect.

Așa precum se spune, mediul în care ne aflăm determină cine devenim și, aflându-mă în mediul dvs pe parcursul stagiului doctoral, am reușit să dobândesc noi valori și virtuți. Sunt sigură că așa se simt toți doctoranzii care ajung aici: cu noi valori, cu verticalitate, cu o viziune remarcabilă.

Colegilor

Sunt extrem de recunoscătoare colegilor mei pentru sprijinul constant și încurajările oferite în momentele dificile ale parcursului meu doctoral. Fără suportul lor, ar fi fost mult mai dificil să depășesc obstacolele întâlnite. Vreau să menționez în mod special și pe doamna secretară, a cărei amabilitate și disponibilitate au fost esențiale în momentele când aveam nevoie de asistență administrativă. Fiecare dintre dumneavoastră a jucat un rol important în succesul meu și în finalizarea acestui proiect.

Familiei și părinților mei

Cuvintele sunt insuficiente pentru a exprima cât de recunoscător sunt familiei și părinților mei. Le mulțumesc părinților mei pentru dragostea și sprijinul necondiționat pe care mi le-au oferit întotdeauna. Fără ghidarea, răbdarea și sacrificiile lor, nu aș fi reușit să ajung aici. Familia mea a fost și va rămâne pilonul meu de susținere, sursa de inspirație și forța mea interioară. Le mulțumesc din suflet pentru tot ceea ce sunt și pentru tot ce voi deveni.

Cuprins

| | |
|---|----|
| REZUMAT | 8 |
| CERCETARE PRIVIND PERCEPȚIA CONSUMATORILOR FAȚĂ DE METODELE DIGITALE ÎN COMERȚUL AGROALIMENTAR DIN REPUBLICA MOLDOVA..... | 15 |
| MATERIAL ȘI METODE DE CERCETARE ASUPRA PERCEPȚIEI CONSUMATORULUI FAȚĂ DE METODELE DIGITALE ÎN COMERȚUL AGROALIMENTAR DIN REPUBLICA MOLDOVA..... | 17 |
| ANALIZA REZULTATELOR | 18 |
| PROPUNERI ȘI RECOMANDĂRI PENTRU ADAPTAREA STRATEGIILOR COMERCIALE LA COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI DIN DOMENIUL AGROALIMENTAR DIN REPUBLICA MOLDOVA ÎN ERA DIGITALA | 40 |
| CONCLUZII ȘI DIRECȚII DE DEZVOLTARE VIITOARE | 41 |
| SINTEZA REZULTATELOR CERCETĂRII | 41 |
| BIBLIOGRAFIE..... | 44 |

REZUMAT

Competitivitatea joacă un rol crucial în susținerea dezvoltării economice și sociale, având un impact semnificativ asupra progresului în sectorul agroalimentar. Este esențial să fie înțeleasă și menținută în conformitate cu reglementările existente, iar toate entitățile, fie ele persoane fizice sau juridice, implicate în acest domeniu, trebuie să respecte normele de concurență.

Într-o economie deschisă, caracterizată printr-o interacțiune intensă a resurselor, fluxurile de capital, precum și resursele materiale, umane și informaționale devin vitale. Aceste aspecte influențează relația dintre mediul intern și cel extern al companiilor din domeniul agroalimentar în Republica Moldova. În era digitală, accesul rapid la informații și o gamă diversificată de opțiuni schimbă comportamentul consumatorilor, care devin mai informați și mai selectivi în alegerile lor.

Acești factori contribuie la diversificarea activităților din sectorul agroalimentar, iar efectele acestora pot fi evaluate prin rezultatele financiare ale afacerilor locale. Companiile din acest sector trebuie să se conformeze legislației referitoare la concurență și să interacționeze activ cu mediul concurențial.

Conceptul de concurență a fost definit folosind termeni din domeniul economic și juridic, fiind considerat o caracteristică fundamentală a economiei de piață. În sectorul agroalimentar, concurența reflectă rivalitatea dintre agenții economici în producția și vânzarea produselor alimentare, asigurându-se astfel opțiuni variate pentru consumatori. În era digitală, acest aspect devine și mai complex, deoarece consumatorii din Republica Moldova au acces la o diversitate de informații și opțiuni, ceea ce le conferă o putere mai mare de alegere și influențează semnificativ dinamica pieței agroalimentare.

În conformitate cu definiția oferită de profesorul Dumitru Miron, politica de concurență presupune grija pentru asigurarea respectării corecte a regulilor în cadrul jocului comercial, din perspectiva autorităților publice, a actorilor economici și a indivizilor.

Actualitatea și importanța temei: Comportamentul consumatorului în domeniul agroalimentar devine din ce în ce mai important în contextul digitalizării rapide a economiei moldovenești. Creșterea comerțului electronic și implementarea noilor tehnologii pot genera provocări semnificative în peisajul concurențial. Astfel, este crucial să investigăm cum influențează tehnologiile digitale deciziile și comportamentele consumatorilor în sectorul agroalimentar.

Impactul Digitalizării asupra Comportamentului Consumatorului este esențial ori în prezent, comunicarea digitală este esențială pentru viața cotidiană și pentru activitățile de afaceri. Aproape 50% din populația globală are acces la internet, iar digitalizarea a modificat profund toate domeniile economice, inclusiv sectorul agroalimentar. Utilizarea tehnologiilor precum inteligența artificială, cloud computing și blockchain facilitează interacțiuni mai eficiente între consumatori și furnizori, oferind acces rapid la informații și produse.

Este important să fie analizat comportamentul consumatorului deoarece într-un mediu concurențial, cunoașterea comportamentului consumatorului devine vitală. Principiul liberei concurențe este esențial pentru comerțul internațional și afectează modul în care resursele sunt distribuite. O competiție sănătoasă în sectorul agroalimentar promovează inovația și îmbunătățește calitatea produselor, satisfăcând astfel cerințele consumatorilor.

Rolul concurenței în eficiența sectorului agroalimentar este fundamental pentru o distribuție eficientă a resurselor, stimulând agenții economici să furnizeze produse de calitate superioară la prețuri accesibile. Această competiție nu doar că susține spiritul antreprenorial, dar și facilitează

intrarea de noi companii pe piață. Astfel, companiile performante sunt recompensate, iar cele ineficiente sunt excluse, ceea ce duce la o selecție naturală a actorilor de pe piață.

Avantajele concurenței pentru consumatori, un mediu concurențial sănătos aduce beneficii directe consumatorilor, oferind o varietate de produse și servicii de calitate. Concurența contribuie la ajustarea prețurilor și la creșterea accesibilității produselor agroalimentare, asigurându-se că nevoile consumatorilor sunt satisfăcute. Prin urmare, studierea comportamentului consumatorului în era digitală este crucială pentru înțelegerea transformărilor din piața agroalimentară din Moldova și pentru dezvoltarea unor strategii de marketing și vânzare mai eficiente.

Sectorul agricol și agroalimentar reprezintă un motor semnificativ al comerțului internațional și al competitivității exporturilor Moldovei. Îmbunătățirea competitivității agricole a Moldovei este un element cheie pentru creșterea accesului produselor agroalimentare moldovenești pe piața Uniunii Europene și pentru valorificarea beneficiilor potențiale ale Acordului de Liber Schimb Comprehensiv și Aprofundat.

Obiectivul acestei lucrări este de a examina competitivitatea sectorului agricol din Moldova și de a sintetiza cercetări relevante pentru factorii de decizie, privind factorii determinanți și recomandările pentru îmbunătățirea competitivității agricole în Moldova.

Chiar dacă sectorul agricol aduce o contribuție semnificativă la economie, în Moldova, acest sector a avut o creștere destul de instabilă, creșterea fiind lentă și extrem de variabilă. Astfel că plasarea sectorului agricol pe o traiectorie de creștere durabilă este esențială pentru reducerea sărăciei și realizarea prosperității partajate în zonele rurale.

Fermierii mari care sunt competitivi și acceptă provocarea de a aplica noile inovații, tehnologii și know-how-ul necesare pentru a dezvolta operațiuni agricole de o calitate superioară, acceptă să respecte standardele solicitate de piețele internaționale, pot concura pe aceste piețe internaționale și pot exporta o gamă variată de culturi, ceea ce le permite să reducă riscurile de eșec ale pieței și ale culturilor.

În Republica Moldova, există o categorie de fermieri mici care au probleme în accesarea piețelor de mare valoare și au o capacitate redusă de a face față riscurilor de piață. Fermierii mici nu pot atinge volumele și calitatea constantă a ofertei pe care o cer cumpărătorii și distribuitorii mari de produse, deoarece ei nu acceptă inovarea și digitalizarea.

Însă, odată cu acordarea statutului de țară candidată la UE și deschiderea negocierilor în decembrie 2023, a fost adoptat și un regulament temporar al comerțului, în privința produselor agricole. Drept urmare, există o oportunitate majoră pentru fermierii mici să-și îmbunătățească practicile de cultivare și recoltare și să accepte provocarea digitalizării, pentru a găsi și a profita de oportunitățile oferite de UE.

Pe parcursul ultimilor ani, unii producătorii moldoveni s-au orientat cu succes către piața UE, concentrându-se, în principal, pe țările vecine și pe produse tradiționale, cum ar fi merele și fructele sămburoase.

În această lucrare, am cercetat necesitatea digitalizării sectorului agricol, cât și percepția consumatorului asupra digitalizării. Pentru ca exporturile semnificative către UE să devină realitate, fermierii și exportatorii din Moldova trebuie să respecte standardele ridicate de calitate a produselor și trasabilitatea cerută pe aceste piețe, să îmbunătățească calitatea ambalajelor și, în unele cazuri, să ajusteze specificațiile de clasificare.

Moldova are nevoie să îmbunătățească competitivitatea produselor agricole, iar pentru a realiza acest lucru, sunt necesare acțiuni pentru a optimiza practicile de cultivare și recoltare, pentru

a îmbunătăți manipularea și infrastructura post-recoltare și pentru a îmbunătăți fluxul de informații de piață și cerințele către producători. Aceste ajustări nu vor poziționa Moldova pentru a concura doar în UE, ci și pe piețe mai exigente, cum ar fi lanțurile de supermarketuri internaționale. Acest lucru va permite producătorilor moldoveni să diversifice piețele și să atenueze vulnerabilitățile de piață și de preț care i-au afectat până acum, inclusiv interdicțiile de export către Rusia și prețurile scăzute datorate supraproducției. Calitatea cerută pentru produsele moldovenești va crește odată cu creșterea importanței canalelor de retail (supermarketuri) în Moldova. Așadar, Republica Moldova se confruntă cu provocarea de a crește competitivitatea agriculturii sale pentru a spori veniturile și prosperitatea. Cu sol de înaltă calitate și terenuri agricole considerabile, sectorul are potențialul de a crește și de a contribui în continuare la reducerea sărăciei și la prosperitatea împărtășită.

Obiectivele cercetării și scopul tezei îl constituie analiza științifică și practică a reglementării politicii în domeniul concurenței și comportamentul consumatorului în domeniul agroalimentar, cu accentul pe concurența în era digitală.

S-au utilizat un șir de metode de cercetare: expunerea, sistematizarea, anchetarea prin chestionar, inducția și deducția, comparația, analiza cantitativă și calitativă, sinteza. Ancheta prin chestionar reprezintă o tehnică de colectare a informațiilor despre aspectele sociale (cum ar fi opinii, atitudini, motivații etc.) la nivelul diferitelor grupuri umane, fie ele de dimensiuni reduse sau extinse, și de analiză a datelor pentru a le descrie și interpreta.

Structura tezei date este justificată de obiectivele și scopul propus, fiind formată din următoarele secțiuni: introducere, patru capitole, concluzie și recomandări, bibliografie.

Introducerea reflectă argumentarea actualității temei, scopul și obiectivele temei ce urmează a fi studiată și cercetată. Totodată, este prezentată aprecierea în dinamică a indicatorilor care caracterizează politica UE în domeniul concurenței și concluziile aferente rezultatelor înregistrate.

Capitolul 1. intitulat „Principii de bază ale politicii de concurență în UE”, abordează conceptele esențiale și etapele principale ale dezvoltării competiției. În acest context, am analizat importanța, necesitatea și obiectivele politicii europene în domeniul concurenței.

Capitolul 2, „Cercetari bibliometrice privind experiențe europene în domeniul concurenței”, reflectă epoca digitală, unde concurența capătă forme și conținut nou, iar participanții la activitatea economică nu mai concurează pe o anumită piață, dar generează piețe noi, unde tind să dețină monopolul absolut. Acest capitol este destinat modului practic de aplicare a sancțiunilor de încălcare a legislației, politicii, prezentarea instituțiilor ce supraveghează respectarea legislației în domeniul concurenței. La fel, am analizat jurisprudența Comisiei Europene și modul practic de sancționare în cazul încălcării art.101 din Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene.

Analizând cazurile de încălcare a art. 101 din Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene, inclusiv cazul ETURAS, am constatat și reconfirmat că stabilirea prețurilor nu se realizează exclusiv prin intervenție umană, ci poate fi făcută și prin metode automate. În acest context, coordonarea a avut loc prin intermediul unei platforme de comerț electronic, un sistem online de rezervare a călătoriilor. Acest lucru evidențiază faptul că digitalizarea economiei a determinat adaptarea legislației în domeniul concurenței. În cazul ETURAS, am analizat efectul unui cartel digital. La fel, am analizat în această lucrare și cazurile când ar fi vorba despre niște acorduri pe verticală, cum ar fi în cazurile Asus, Philips, Pioner, în care au avut loc restricții pe verticală, la fel, dirijate prin sisteme online. Companiile Asus și Philips, utilizând tehnologii avansate, în calitate de producători, au început să urmărească prețurile care se practicau în rețeaua de distribuție, intervenind prompt atunci când depistau scăderi de preț.

În capitolul 3, „*Cercetări privind adaptarea strategiilor comerciale concurențiale și de preț de pe piața UE în Republica Moldova*”, Am examinat măsurile luate de autorități după obținerea statutului de țară candidată pentru aderarea la Uniunea Europeană, precum și Programul de Asociere dintre Uniunea Europeană și Republica Moldova pentru perioada 2023-2027. Am discutat despre concurența în era digitală, un subiect de actualitate, deoarece mediul online deschide noi oportunități și oferă flexibilitate în practicile concurențiale. Din perspectiva concurenței, comerțul electronic aduce numeroase beneficii care contribuie la intensificarea competiției.

Capitolul 4 vine cu date analizate în baza chestionarului privind percepția și comportamentul consumatorilor asupra metodelor digitale în comerțul agroalimentar din Republica Moldova. A fost realizat on-line, cu ajutorul platformei Google Forms, în bună parte, în rândul cetățenilor Republicii Moldova, pe un eșantion de 292 persoane. Sondajul dat a permis formularea unor concluzii cu privire la percepția consumatorilor asupra digitalizării comerțului agroalimentar și a dezvoltării sectorului dat.

Raportul a fost realizat în baza unui chestionar la care au răspuns persoane de diferite vârste, provenind din diferite medii și cu diferite ocupații. Aceste aspecte sunt reprezentate prin grafice și tabele care, în concluzie, afirmă că avem mult de lucru la capitolul educației populației în vederea utilizării metodelor digitale în comerț. De asemenea, este necesar ca tinerii să aibă parte de mai multă educație digitală.

Putem afirma că digitalizarea are un rol cheie în dezvoltarea comerțului agroalimentar, fiind, totodată, o soluție valoroasă pentru înlocuirea forței clasice de muncă. Este extrem de important ca populația să fie instruită și educată în vederea utilizării metodelor digitale în comerțul agroalimentar, pentru a putea deține toate cunoștințele și abilitățile necesare noului model de comerț. Concluzia care a fost desprinsă din acest sondaj este că, chiar dacă cetățenii sunt, în majoritate, mulțumiți de digitalizarea supermarketurilor, aceștia văd potențiale pericole în ceea ce ține de digitalizarea excesivă, în general. Este evident că fiecare inovație aduce cu sine și unele riscuri, pericole. În această lucrare, s-a urmărit determinarea influenței tuturor acestor factori, obiectivi și subiectivi, asupra digitalizării.

Această lucrare urmărește să analizeze impactul acestor factori, atât obiectivi, cât și subiectivi, asupra procesului de digitalizare în sectorul agroalimentar, având în vedere comportamentul consumatorilor și modul în care aceștia reacționează la noile tehnologii.

În capitolul „*Concluzii și recomandări*” sunt prezentate sintezele privind evoluția concurenței și comportamentul consumatorului în domeniul agroalimentar din Republica Moldova în era digitală. Am evidențiat obiectivele tezei actuale care au fost studiate în baza informației și analizei practice a Comisiei Europene. În concluzie, am menționat momentele importante care au fost abordate în această lucrare. Am vorbit despre riscurile ce apar ca consecință a practicilor anticoncurențiale, care pot aduce la blocarea utilizatorului pe o anumită platformă sau dominația totală a unei platforme digitale. Am analizat evoluția digitalizării domeniului agricol și comportamentul consumatorului, cât și importanța digitalizării sectorului agricol pentru Republica Moldova. Am analizat intențiile statului în promovarea activă a concurenței în sectorul agricol, pentru implementarea eficientă și de înaltă calitate a potențialului socio-economic al întreprinderilor, în acordarea ajutorului de stat pentru adaptarea la condiții moderne.

Totodată, în concluzie sunt sintetizate rezultatele cercetării, implicațiile teoretice și practice ale studiului, sunt generalizate rezultatele cercetărilor efectuate, fiind înaintate recomandări privind modul de perfecționare a concurenței și am propus sugestii pentru cercetările viitoare în domeniul concurenței produselor agroalimentare.

În contextul digital, concurența suferă transformări semnificative, având un impact direct asupra comportamentului consumatorilor și a interacțiunilor de pe piață. Reglementările în domeniul concurenței sunt adaptate în fiecare țară pentru a răspunde acestor schimbări, având scopul de a menține competitivitatea și de a preveni apariția unor practici anticoncurențiale, cum ar fi monopolurile și cartelurile.

Pe măsură ce economia devine tot mai dependentă de date, este crucial ca legislația referitoare la concurență să fie actualizată constant. Aceasta contribuie la crearea unui mediu de afaceri sănătos, care se aliniază la așteptările consumatorilor contemporani. În cazul Republicii Moldova, este esențială modernizarea legilor pentru a include noțiuni precum controlul asupra datelor, în scopul protejării consumatorilor și susținerii inovației.

Politica de concurență are un rol fundamental în protejarea interesului public, facilitând eficiența economică și menținând un climat de afaceri competitiv. În era digitală, observăm o concurență extinsă, nu doar pe piețele tradiționale, ci și în sectoare emergente, unde noi actori pot forma rapid monopoluri.

Aceste noi piețe se dezvoltă într-un ritm accelerat, adesea depășind capacitatea autorităților de reglementare de a răspunde adecvat. Astfel, este vital ca reglementările să fie rapide și bine adaptate, asigurând protecția consumatorilor și menținerea unui mediu de afaceri echitabil.

Politica în domeniul concurenței face parte din politicile publice unionale prin faptul că asigură satisfacerea unui interes public național. Aceasta contribuie la asigurarea eficienței economice, a caracterului nedistorsionat și a vitalității procesului concurențial, precum și la înlăturarea întreprinderilor ineficiente din punct de vedere economic de pe piața internă. Implementarea politicii UE în domeniul concurenței are loc cu ajutorul instituțiilor situate la două nivele: unional și național, printre care se numără instituții cu atribuții legislative, consultative, executive și jurisdicționale.

După ce Republica Moldova și-a proclamat independența la data de 27.08.1991, a început să adopte un nou model economic, axat pe cerere și ofertă, proprietate privată, libertatea inițiativei antreprenoriale și competiția între agenții economici. În cadrul acestui sistem de economie de piață, competiția reprezintă unul dintre pilonii fundamentali care susțin funcționarea sa, contribuind direct la îmbunătățirea bunăstării consumatorilor.

Este important de subliniat că reformele și schimbările de sistem planificate la începutul anilor '90 ai secolului XX au avansat într-un ritm relativ lent, deoarece alinierea principiilor economiei de piață, așa cum au fost acestea aplicate în statele membre ale Uniunii Europene, nu s-a realizat rapid.

În epoca digitală din zilele noastre, concurența are o altă formă și consistență. Observăm o concurență mai mult pentru domenii noi, decât într-un domeniu anumit. Participanții la activitatea economică nu mai concurează pe o piață unde sunt mulți participanți, dar generează noi piețe, unde pot să-și impună condițiile lor de monopolist.

De obicei, aceste piețe și mărfuri noi se formează și se dezvoltă atât de repede, încât organele antimonopol din toată lumea nu reușesc să le examineze amănunțit ca să acționeze într-o anumită situație.

Odată cu digitalizarea economiei, ne-am închipuit că legislația noastră și practicile juridice sunt gata să reacționeze adecvat la toate provocările moderne, dar astăzi vorbim despre faptul că avem nevoie de schimbări nu doar la nivel de reglementări antimonopol, dar și la nivelul conștiinței.

Conceptul de economie digitală indică o schimbare semnificativă în viața economică, provocată de digitalizare și progresele tehnologice în procesele de producție. Această etapă în dezvoltarea societății a sosit deja, iar cei care vor reuși să transforme cunoștințele lor în produse și

servicii atractive pentru consumatori vor avea succes în economia globală. Inovația, flexibilitatea și implementarea tehnologiilor noi sunt esențiale pentru impulsivitatea economiei atât la nivel național, cât și internațional.

Politica concurenței are un rol esențial în maximizarea avantajelor pentru societate prin sprijinirea piețelor competitive. Scopul acesteia este de a elimina barierele, fie ele naționale sau internaționale, și de a preveni obstacolele care ar putea afecta negativ consumatorii.

Conceptul de „concurență echitabilă” este adesea menționat de autoritățile europene, dar acesta nu se referă la protejarea firmelor ineficiente. În schimb, vizează crearea unui mediu în care toate companiile au ocazia de a concura în mod egal. În contextul digital, acest principiu devine și mai pertinent, deoarece consumatorii au acces la o gamă largă de opțiuni și informații, permițându-le să facă alegeri mai bine fundamentate. Astfel, o politică de concurență bine gândită nu doar că îmbunătățește eficiența piețelor, ci și crește satisfacția și puterea de alegere a consumatorilor.

Această lucrare examinează competitivitatea pieței agroalimentare în țările membre ale Uniunii Europene, concentrându-se pe impactul digitalizării asupra comportamentului consumatorilor. Printr-o analiză amănunțită a literaturii de specialitate, sunt evaluați factorii principali care influențează concurența, inclusiv cadrele de reglementare, structura pieței, dinamica lanțului de aprovizionare și, în mod special, comportamentul consumatorilor în context digital. Studiul evidențiază tendințele noi, provocările și oportunitățile, oferind o înțelegere a strategiilor competitive adoptate de companiile din sectorul agroalimentar și a impactului politicilor UE asupra mediului concurențial.

Sectorul agroalimentar are un rol esențial în economia Uniunii Europene, contribuind considerabil la produsul intern brut, la ocuparea forței de muncă și la stabilitatea socială. Acesta include toate etapele de producție, procesare și distribuție a alimentelor, garantând securitatea alimentară și promovând dezvoltarea rurală. În era digitală, consumatorii dispun de o gamă largă de informații și opțiuni, ceea ce le influențează deciziile și preferințele, forțând companiile să se adapteze rapid la aceste așteptări.

Acest studiu începe cu o analiză cuprinzătoare a politicilor concurențiale în domeniul produselor agroalimentare europene din 2010 până în 2024, în 241 de articole WoS și, apoi, acesta este concentrat pe analiza hărților datelor bibliografice folosind VOSviewer software. Pentru a atinge obiectivul acestui studiu, efectuăm o analiză bibliometrică folosind metadata extras din colecția primară a Web of Science (abordare cantitativă) și analiza clusterelor rezultate (abordare calitativă). S-a folosit VOSviewer versiunea 1.6 pentru a efectua analiza. Acesta este un software larg acceptat pentru efectuarea cercetărilor bibliometrice. Acest software este folosit frecvent de cercetători pentru vizualizarea și construirea de rețele bibliometrice. Aceste rețele cuprind cercetători, reviste, publicații și pot fi construite cu ușurință pe baza co-citării, citare, relație de co-autor și cuplare bibliografică. Este util și pentru extragerea textului care ar putea fi utilizate pentru a vizualiza și a construi rețele de concurență pentru subiect și/sau temă extrasă din literatura de mare impact.

Obiectivul dezvoltării durabile a sectorului agroalimentar necesită crearea unui mediu favorabil și armonios, în care să se întâmple reforme și să apară inovații. Înființarea și crearea parteneriatelor agroalimentare reprezintă, pe bună dreptate, un instrument esențial în dezvoltarea, consolidarea și modernizarea sectorului agroalimentar. Odată cu obținerea statutului de țară candidată pentru aderare la Uniunea Europeană și Programul de Asociere dintre Uniunea Europeană și Republica Moldova 2021-2027, Ministerului Agriculturii și Industriei Alimentare de la Chișinău are

responsabilitatea colectivă de a implementa politici comune și de a crea parteneriate pentru implementarea angajamentelor asumate de Republica Moldova.

În această lucrare, am elaborat sugestii și recomandări pentru îmbunătățirea concurenței și adaptarea strategiilor de afaceri în Republica Moldova, aspecte esențiale pentru succesul pe termen lung a companiilor. Aceste strategii trebuie să reflecte comportamentul consumatorilor în contextul digital, unde accesul la informații diverse și opțiuni multiple joacă un rol important în deciziile de achiziție. Într-o piață dinamică și competitivă, este esențial ca firmele să reacționeze rapid la schimbările preferințelor consumatorilor și să folosească tehnologiile digitale pentru a crea experiențe personalizate și relevante.

Dezvoltarea concurenței în Republica Moldova este esențială pentru creșterea potențialului de producție și export și intrarea pe piețele țărilor europene cu produse finale extrem de competitive. Cu regret, încă în Moldova mai persistă problemele sistemice care limitează concurența pe piețele alimentare, ceea ce duce direct la o reducere a cifrei de afaceri și a activității comerciale, la o scădere a calității produselor furnizate, a muncii prestate, a serviciilor prestate și, în cele din urmă, la o deteriorare a satisfacției consumatorilor finali.

Această lucrare mai analizează și comportamentul consumatorului digital din Republica Moldova în sectorul agroalimentar, într-un context în care digitalizarea și comerțul electronic devin tot mai importante pentru producătorii și consumatorii de produse alimentare. Cu o piață aflată în expansiune, dar cu provocări unice, comportamentul consumatorilor din Republica Moldova reflectă o trecere treptată către achiziționarea produselor agroalimentare prin intermediul platformelor online.

Lucrarea dată identifică trăsături specifice consumatorilor digitali din domeniul agroalimentar și examinează nivelul tranzacțiilor online, tipurile de produse agroalimentare preferate, precum și factori determinanți în alegerea acestor produse.

Astfel, ne propunem să analizăm evoluția concurenței pe plan internațional și acțiunile întreprinse de Republica Moldova pentru a se conforma standartelor Uniunii Europene și comportamentul consumatorului în era digitală.

În cadrul acestei lucrări de cercetare, se subliniază problema persistentă a identificării, evaluării și anticipării factorilor care influențează negativ mediul concurențial în era digitală. Obiectivul principal este de a analiza piețele internaționale, identificând tendințele și problemele legate de concurență, precum și practicile anticoncurențiale care se manifestă în acest context.

Obiectivele lucrării, ce vor fi abordate în prima fază, includ:

- cercetarea problemelor asociate cu puterea de piață a lanțurilor de retail și distribuitorilor angro, având în vedere impactul lor asupra deciziilor de cumpărare;
- analiza tendințelor de monopolizare în piețele agricole și efectele acestora asupra opțiunilor disponibile pentru consumatori;
- evaluarea inovațiilor și a digitalizării piețelor alimentare, precum și modul în care acestea influențează experiența consumatorilor;
- examinarea piețelor alimentare în contextul preferințelor și comportamentului consumatorilor;
- analiza sistemului de reglementare a piețelor alimentare, cu scopul de a proteja interesele consumatorilor în era digitală.

Comportamentul consumatorilor în era digitală se schimbă esențial, unde accesul rapid la informații și o gamă diversificată de opțiuni pot influența semnificativ deciziile acestora. Prin urmare,

reglementările trebuie să asigure un mediu concurențial echitabil, care să protejeze interesele consumatorilor și să încurajeze inovația pe piață.

CERCETARE PRIVIND PERCEPȚIA CONSUMATORILOR FAȚĂ DE METODELE DIGITALE ÎN COMERȚUL AGROALIMENTAR DIN REPUBLICA MOLDOVA

Trăim într-o epocă tehnologică, o epocă a economiei digitale, o epocă ce se bazează pe tehnologii. Aceste inovații au adus multe schimbări în societate, începând cu stilul de viață al oamenilor și terminând cu marile structuri comerciale internaționale. Importanța acestei cercetări rezultă din necesitatea tehnologiilor digitale pentru comerțul Republicii Moldova.

În urma acestui fenomen, au apărut noi concepte și ideologii economice. Digitalizarea se regăsește acum în toate domeniile din societatea umană și a influențat, de asemenea, și comerțul – una dintre ramurile esențiale ale societății.

Digitalizarea comerțului este un fenomen ce influențează treptat sectorul agroalimentar din Republica Moldova. În timp ce consumatorii din țările vestice au adoptat rapid comerțul electronic pentru produsele alimentare, consumatorii moldoveni abia încep să descopere beneficiile acestei metode de achiziție.

Agricultura este un sector vital în Republica Moldova, iar producția agroalimentară autohtonă se află la baza economiei. Cu toate acestea, accesul la piețele online rămâne limitat, iar provocările logistice și neîncrederea consumatorilor față de cumpărăturile online au stopat adoptarea rapidă a comerțului electronic. Sectorul agroalimentar din Moldova este dominat de micii producători și de piețele tradiționale. Cu toate acestea, pe măsură ce consumatorii devin mai familiarizați cu internetul și comerțul online, un număr din ce în ce mai mare de producători încearcă să își vândă produsele pe platformele digitale. În principal, aceste produse sunt legume, fructe, lactate, carne și produse apicole. În mediul urban, piața online pentru produse agroalimentare a cunoscut o creștere semnificativă în ultimii ani, însă rămâne în urma altor domenii precum fashion sau electronice. Conform statisticilor, accesul la internet în Moldova continuă să crească, ajungând la peste 70% în mediul urban și în jur de 40% în mediul rural. Totuși, o mare parte din populația rurală rămâne fidelă piețelor tradiționale și magazinelor fizice, iar lipsa infrastructurii adecvate pentru livrarea eficientă a produselor agroalimentare perisabile reprezintă o provocare majoră.

Consumatorii digitali moldoveni care aleg să cumpere produse agroalimentare online sunt, de obicei, tineri, locuiesc în mediul urban și sunt deschiși la tehnologie. Aceștia pun accent pe timpul economisit, accesul la produse proaspete și posibilitatea de a compara prețurile. Totodată, ei sunt interesați de calitatea produselor și de posibilitatea de a achiziționa produse locale, sănătoase și ecologice. Cu toate acestea, în ciuda interesului crescut pentru produsele locale, cumpărăturile online pentru produse agroalimentare sunt afectate de reticența legată de calitatea produselor livrate și de nesiguranța față de metodele de plată. Majoritatea preferă plata la livrare, iar încrederea în plățile online rămâne scăzută.

În contextul pandemiei de COVID-19, a existat o creștere bruscă a cererii pentru produse agroalimentare online, pe măsură ce oamenii au încercat să evite deplasările la supermarketuri și piețe. Acest trend a determinat și mulți producători locali să își îmbunătățească prezența digitală, fie prin intermediul propriilor platforme, fie prin colaborarea cu marketplace-uri online. Cele mai populare produse agroalimentare achiziționate online includ:

Fruite și legume proaspete, în special cele de sezon
Produse lactate de la mici producători locali
Carne și mezeluri, adesea din ferme ecologice
Produse apicole (miere, propolis, ceară de albine)
Pachete alimentare bio și ecologice

Aceste preferințe reflectă o creștere a interesului consumatorilor pentru produse sănătoase și de calitate, cât și o dorință de a susține producția locală. În ciuda dezvoltării comerțului electronic agroalimentar, există mai multe provocări care frânează creșterea pieței în Republica Moldova:

Infrastructura slab dezvoltată pentru livrări rapide și sigure de produse perisabile, în special în zonele rurale

Reticența consumatorilor față de cumpărăturile online, în special când vine vorba de produse alimentare

Lipsa încrederii în calitatea produselor livrate, mai ales când cumpărătorii nu au posibilitatea de a inspecta produsele înainte de achiziție.

Costurile ridicate de livrare, în special pentru micii producători, care nu au resursele necesare pentru a gestiona eficient logistica.

Cu toate acestea, există și oportunități majore pentru dezvoltarea comerțului electronic agroalimentar în Moldova. O colaborare strânsă între producători locali și platformele digitale poate ajuta la reducerea costurilor și la creșterea accesibilității pentru consumatori. În plus, inițiativele guvernamentale și fondurile europene pot sprijini modernizarea infrastructurii logistice și a platformelor de comerț electronic.

Pentru a îmbunătăți experiența de cumpărare online a produselor agroalimentare, sunt necesare câteva măsuri esențiale:

- Crearea unui sistem logistic eficient, care să asigure livrări rapide și sigure, mai ales pentru produsele perisabile;
- Creșterea încrederii consumatorilor în plățile online și securitatea acestora prin campanii de educare și îmbunătățirea infrastructurii IT.
- Dezvoltarea unor parteneriate între micii producători și marketplace-uri sau supermarketuri online pentru a facilita accesul la o gamă largă de produse locale.
- Stimularea producției locale ecologice, prin promovarea produselor bio, care devin tot mai căutate de consumatorii digitali.

Comerțul online cu produse agroalimentare în Republica Moldova este într-o fază incipientă, dar cu un potențial enorm de creștere. În contextul unei cereri în creștere pentru produse locale și ecologice, dar și al provocărilor legate de logistică și încrederea în plățile online, este esențial ca producătorii și platformele digitale să colaboreze pentru a îmbunătăți experiența consumatorilor și a depăși barierele actuale. Pe măsură ce consumatorii devin mai deschiși la achizițiile online, sectorul agroalimentar are șansa de a se extinde considerabil și de a susține dezvoltarea economiei locale.

Acest articol are drept scop cercetarea opiniei publice referitor la procesul de digitalizare și influența acestuia asupra comerțului agroalimentar, la pericolele ce vin odată cu acest fenomen și la importanța instruirii populației cu privire la aceste schimbări.

Acest subiect este un element important pentru dezvoltarea economiei Republicii Moldova, de aceea, pentru această cercetare s-au propus următoarele obiective:

- determinarea importanței digitalizării sectorului agroalimentar ca soluție a dezvoltării comerțului agroalimentar;

- determinarea importanței acoperirii deficitului forței de muncă prin digitalizarea comerțului agroalimentar;
- determinarea importanței instruirii populației în domeniul digitalizării comerțului agroalimentar în ce privește utilizarea metodelor digitale.
- determinarea competențelor digitale ale populației necesare pentru comerțul agroalimentar;
- determinarea pericolelor digitalizării comerțului.

La 23 iunie 2022, Republicii Moldova i-a fost acordat statutul de țară candidată la UE. Astfel, Republica Moldova trebuie să depună toate eforturile de a se alinia condițiilor prevăzute de avizul Comisiei.

În acest context, Republica Moldova a elaborat Proiectul Strategiei de transformare digitală, pentru a integra țara în cadrul legal comunitar și pe piața digitală. Prin implementarea acestui proiect, statul are drept scop transformarea radicală a economiei, dezvoltarea societății și bunăstarea cetățenilor.

Potrivit strategiei de transformare digitală 2023- 2030 a Republicii Moldova, au fost identificate mai multe priorități, una dintre acestea fiind și implementarea strategiilor și programelor digitale sectoriale, cu scopul de a planifica în detaliu obiectivele și prioritățile de digitalizare ale fiecărui sector cheie în parte. Astfel că și în sectorul agroalimentar se vine cu un șir de programe ce ar promova și implementa digitalizarea sectorului agroalimentar.

Autorii acestei cercetări au prezentat rezultatele unui sondaj social. Acesta a fost realizat în vederea determinării percepției consumatorilor față de metodele digitale implementate în comerțul agroalimentar.

MATERIAL ȘI METODE DE CERCETARE ASUPRA PERCEPTIEI CONSUMATORULUI FAȚĂ DE METODILE DIGITALE ÎN COMERȚUL AGROALIMENTAR DIN REPUBLICA MOLDOVA

Pentru studiul comportamentului consumatorului în domeniul agroalimentar din Republica Moldova în era digitală, au fost utilizate diverse metode de cercetare: expunerea, sistematizarea, chestionarea, inducția și deducția, comparația, analiza cantitativă și calitativă, precum și sinteza. Chestionarea, în particular, este o tehnică prin care se colectează informații despre opinii, atitudini și motivații de la diverse grupuri umane. Această metodă este eficientă și rapidă, fiind esențială pentru descrierea și explicarea comportamentului consumatorilor. În completare, sondajele sunt adesea susținute de observații, analize și documentare pentru o înțelegere mai amplă a fenomenului studiat.

Sondajul privind percepția consumatorilor asupra metodelor digitale în comerțul agroalimentar din Republica Moldova a fost realizat on-line, cu ajutorul platformei Google Forms, în bună parte, în rândul cetățenilor Republicii Moldova, pe un eșantion de 292 persoane.

Sondajul dat a permis formularea unor concluzii cu privire la percepția consumatorilor asupra digitalizării comerțului agroalimentar și a dezvoltării sectorului dat.

Rezultatele cercetării vor fi prezentate prin metoda grafică și numerică. Metoda grafică este utilizată pentru identificarea vizuală a tendinței datelor. În lucrarea de față s-au folosit următoarele tipuri de grafice: graficul cu bare, graficul circular. Metoda numerică este mai obiectivă și mai precisă. De vreme ce se completează una pe alta, e bine să fie utilizate aceste metode combinat.

Orice cercetare este binevenită în cazul efectuării unor concluzii și prezentării unor recomandări. Aceste sunt efectuate folosind metodele de sinteză și deducție.

ANALIZA REZULTATELOR

Pentru a calcula marja de eroare a acestui chestionar pentru care s-au folosit 292 de respondenți din Republica Moldova, vom folosi următoarea formulă pentru marja de eroare la un nivel de încredere de 95%:

$$E = \frac{Z \times \sqrt{p(1-p)}}{\sqrt{n}}$$

unde:

- E este marja de eroare,
- Z este scorul Z corespunzător nivelului de încredere (pentru 95%, Z este aproximativ 1,96),
- p este proporția estimată (dacă nu avem o proporție anume, se poate folosi 0,5 pentru a maximiza eroarea),
- n este numărul de respondenți.

Facem calculul cu următoarele valori:

- Numărul de respondenți, n=292,
- Proporția estimată p=0.5,
- Z=1.96.

Calculul marjei de eroare:

$$E = \frac{1.96 \times \sqrt{0.5 \times (1 - 0.5)}}{\sqrt{292}}$$

Marja de eroare pentru un chestionar cu 292 de respondenți din Republica Moldova, la un nivel de încredere de 95%, este de aproximativ **5,74%**.

Spațiul geografic al Republicii Moldova, pentru care s-a aplicat acest chestionar referitor la digitalizarea pieței sectorului agroalimentar, este caracterizat de decenii de creștere economică puternică, dar volatilă, au îmbunătățit nivelul de trai a populației moldovenești, dar țara rămâne una dintre cele mai sărace din Europa. Între sfârșitul anilor 1990 și 2019, PIB-ul pe cap de locuitor sa extins într-un ritm anual mediu de 4,9%. Creșterea solidă a dus la o reducere puternică a sărăciei,

de la aproape 90% la sfârșitul anilor 1990 la 13% până în 2018, pe baza valorii superioare pragul sărăciei cu venituri medii de 5,50 USD pe zi în paritatea puterii de cumpărare. Cu toate acestea, Moldova, deși este o țară cu venituri medii, rămâne una dintre cele mai sărace țări din Europa, caracterizate de mari disparități urban-rural în nivelul de trai și un grad ridicat de inegalitate de șanse.

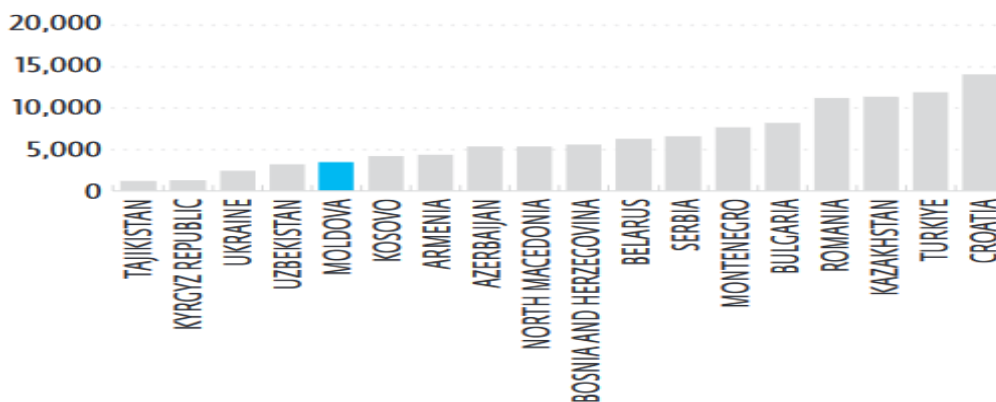


Figura 1: Produsul intern brut pe cap de locuitor în Republica Moldova comparativ cu țările din regiune.

Sursa: Eurostat [6]

Caracteristicile structurale ale Moldovei și vulnerabilitatea la schimbările climatice, împreună cu guvernarea și provocările instituționale, au susținut persistența acestui auto-perpetuarea cercului vicios. Lacune în statul de drept, captarea statului de către interesele personale, instituții slabe, impasuri politice, rolul predominant al întreprinderilor de stat (SOE) și presiunile politice de a proteja pensiile privilegiate sau salariile publice cântăresc puternic pe reticența de a actualiza modelul economic al țării. Alți factorii sunt comuni statelor mici, inclusiv o bază de producție îngustă din cauza nivelului ridicat costurile de intrare și o piață internă mică, venituri guvernamentale care depind de tarife, venituri indirecte și capacitate limitată de implementare.

Populația Republicii Moldova a scăzut de la 4,6 milioane în 1990 la 2,6 milioane în prezent. Trei factori explică această tendință:

- (a) scăderea ratelor de fertilitate;
 - (b) progres lent în viață, mortalitatea;
 - (c) emigrarea tinerilor, determinată de diferențe mari de salariu față de Țările Uniunii Europene (UE).
- Până în 2050, populația Moldovei s-ar putea contracta în continuare cu încă 21 la sută, vârsta medie crescând de la 37 de ani în 2015 la 49 de ani. În același timp, 1,2 milioane de cetățeni moldoveni locuiesc și lucrează în străinătate. Până la mijlocul anilor 2000, cei mai mulți migranți moldoveni au plecat în Federația Rusă, dar cele mai populare destinații de atunci sunt în UE, România și Italia, reprezentând mai mult de 40 la sută din totalul cetățenilor moldoveni care trăiesc în străinătate. Acesta este unul dintre câțiva factori care contribuie la un electorat polarizat împărțit între cei care înclină spre integrarea cu UE, pe de o parte, și cei care favorizează Uniunea Economică Eurasiatică, pe de altă parte.

În plus, mai mult de două treimi dintre femeile care emigrează sunt mai tinere de 44 de ani, exacerbând, astfel, efectele adverse ale populației deja îmbătrânite a Moldovei. În plus, aproape un sfert din forța de muncă a Moldovei este ocupată într-un mediu relativ scăzut de productivitate, cum ar fi agricultura și sectorul public.

Moldovenii se confruntă cu deficite marcate în nivelurile de calificare în știință și, mai larg, calitatea slabă a educației. Curricula depășită, vârsta înaintată a profesorilor și standardele inadecvate de calitate împiedică performanța sistemului de învățământ din Moldova, în special în universități și educație și formare tehnică și profesională.

În ciuda reformelor selective ale pieței muncii din ultimele două decenii, există o presiune urgentă de a îmbunătăți contribuția capitalului uman în sprijinirea durabilă și creșterea productivității. Contribuții negative din partea muncii sunt observate doar la câteva țări din regiune și contribuțiile din creșterea productivității în Moldova sunt la capătul inferior în comparație cu colegii regionali.

Politicile de concurență sunt, de asemenea, percepute a fi slabe în comparație cu restul economiilor de evaluare comparativă și par să se fi înrăutățit.

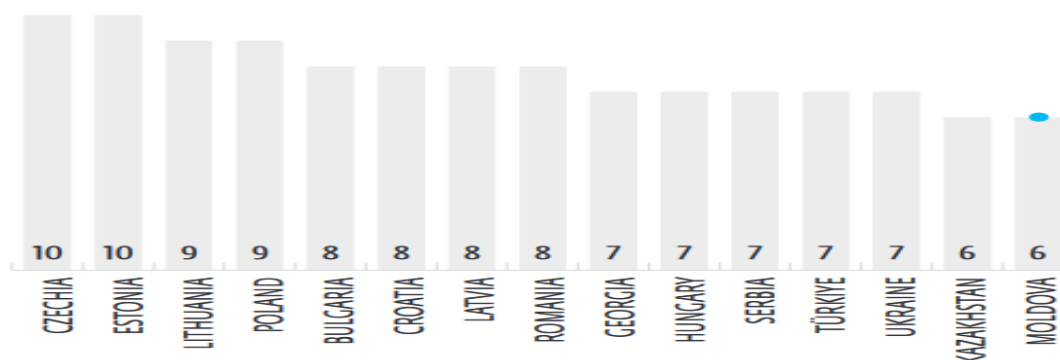


Figura 2: Indicele concurenței pe piața din Republica Moldova comparativ cu țările din regiune (10 valoarea maximă și 0 valoarea minimă).

Sursa: Eurostat [7]

Graficul arată comparația indicelui concurenței pe piața din Republica Moldova cu alte țări din regiune, pe o scală de la 0 la 10, unde 10 reprezintă cel mai ridicat nivel de concurență. Republica Moldova înregistrează un scor de 6, situându-se în partea inferioară a clasamentului, indicând un mediu concurențial mai puțin dezvoltat comparativ cu alte țări.

Țări precum Cehia și Estonia au obținut un scor maxim de 10, sugerând o piață foarte competitivă, în timp ce Lituania are un scor de 9, iar Polonia, Bulgaria și Croația au înregistrat 8 puncte, ceea ce indică piețe mai dinamice și deschise concurenței.

În grupul țărilor cu un scor de 7, cum ar fi România, Ungaria și Georgia, mediul concurențial este mai echilibrat, deși nu atinge nivelul celor mai competitive state din regiune. Moldova, cu un scor de 6, se află alături de țări precum Ucraina și Kazahstan, reflectând faptul că există bariere care limitează intensitatea concurenței pe piața locală.

Aceste diferențe între țări arată că Republica Moldova are potențial de a-și îmbunătăți mediul concurențial prin reforme care să stimuleze competiția economică și să reducă barierele de acces pe piață, creând astfel condiții mai favorabile pentru dezvoltarea afacerilor și pentru consumatori.

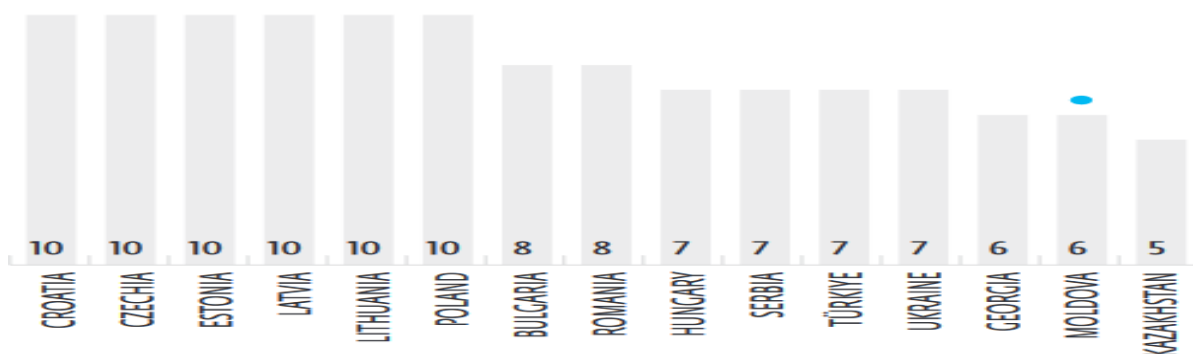


Figura 3: Indicele politicilor antimonopoliste pe piața din Republica Moldova comparativ cu țările din regiune (10 valoarea maximă și 0 valoarea minimă).

Sursa: Eurostat [6]

Sondajul privind percepția consumatorilor față de metodele digitale în comerțul agroalimentar din Republica Moldova a inclus 18 întrebări. Primele 4 întrebări din sondaj au inclus date generale ale participanților. Acestea includ: cetățenia, mediul în care s-au născut, vârsta și ultimul nivel de studii al respondenților la sondaj.

Întrebările 5-10 din sondaj includ date privind preferința consumatorilor în ceea ce privește realizarea cumpărăturilor, modul de ambalare al produselor, aranjare la raft, cântărire etc.

Subiectele 11-14 din sondaj includ rezultate privind importanța digitalizării comerțului agroalimentar, întrebările 15-18 se referă la gradul de satisfacție, gradul de cunoaștere a metodelor digitale și pericolul digitalizării.

Conform datelor colectate din sondajul realizat, au participat cetățeni ai Republicii Moldova în proporție de 97,3%, cetățeni din alte țări – 2,7%.

Din numărul total de respondenți, 58,6 % sunt născuți în mediul rural și respectiv, 41,4% - în mediu urban.

Vârsta respondenților care au participat la sondaj este foarte variată și poate fi urmărită în figura 4.

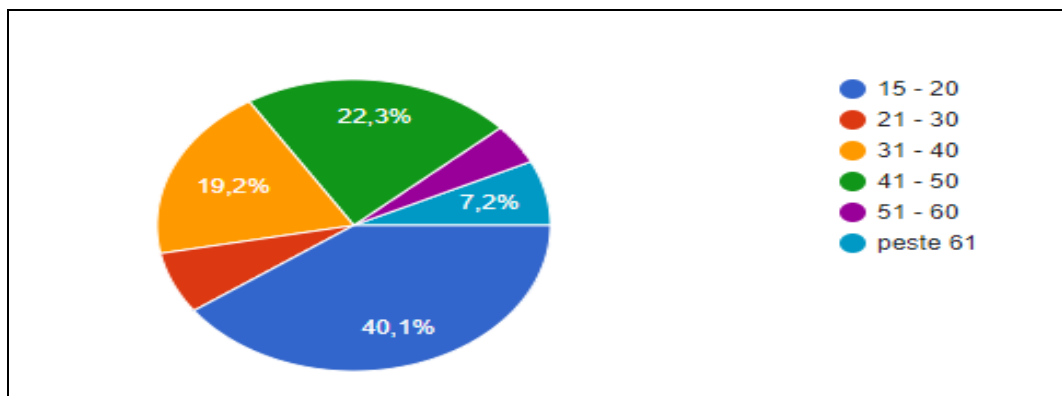


Figura 4: Repartizarea respondenților după vârstă

Graficul circular prezentat este un grafic care reprezintă ponderea respondenților care au participat la sondaj după vârsta pe care au atins-o. Din datele graficului, observăm că la sondaj au participat respondenți de diferite vârste: persoane tinere, de vârstă medie, dar și cele de vârstă a treia. Din 292 răspunsuri, 40,1% sunt tineri în vârstă de 15 – 20 ani, 6,8% - tineri în vârstă de 21 – 30 ani, 19,2% - persoane în vârstă de 31 – 40 ani, 22,3% - persoane de 41 – 50 ani, 4,5% - persoane în vârstă de 51 – 60 ani, iar restul îl constituie respondenți care au trecut de vârsta de 61 ani.

Concluzionăm că participarea diferitor categorii de vârstă la sondaj ne va permite să exprimăm opinii cât mai veridice și autentice.

Răspunsurile la întrebarea despre ultimul nivel de studii al respondenților este ilustrat în figura 4.8.

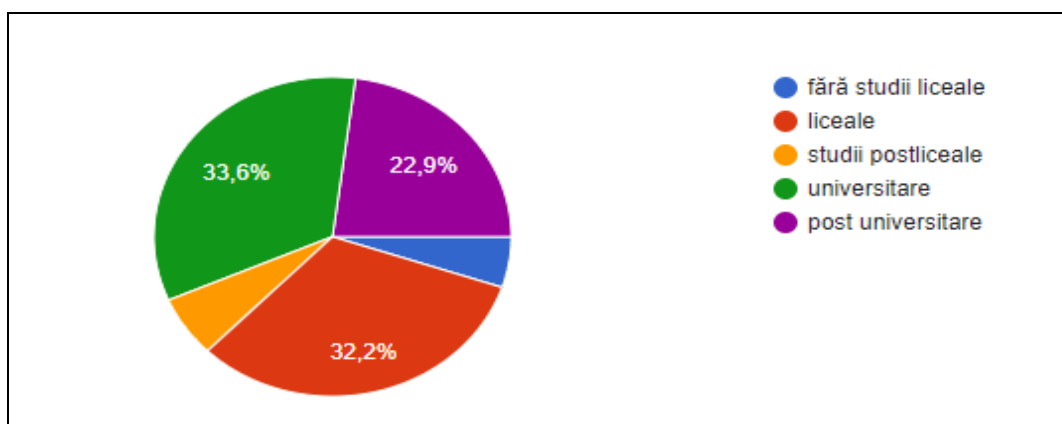


Figura 5: Ultimul nivel de studii al respondenților

Observăm că 33,6% dintre participanții la sondaj au studii universitare, 32,2% - studii liceale și 22,9% - studii postuniversitare. 6,2% dintre respondenți au studii postliceale, iar 5,1% nu au studii liceale.

La întrebarea „Care dintre produsele sau tehnologiile digitale vă sunt cunoscute?”, răspunsurile sunt ilustrate în graficul cu bare din figura 6.

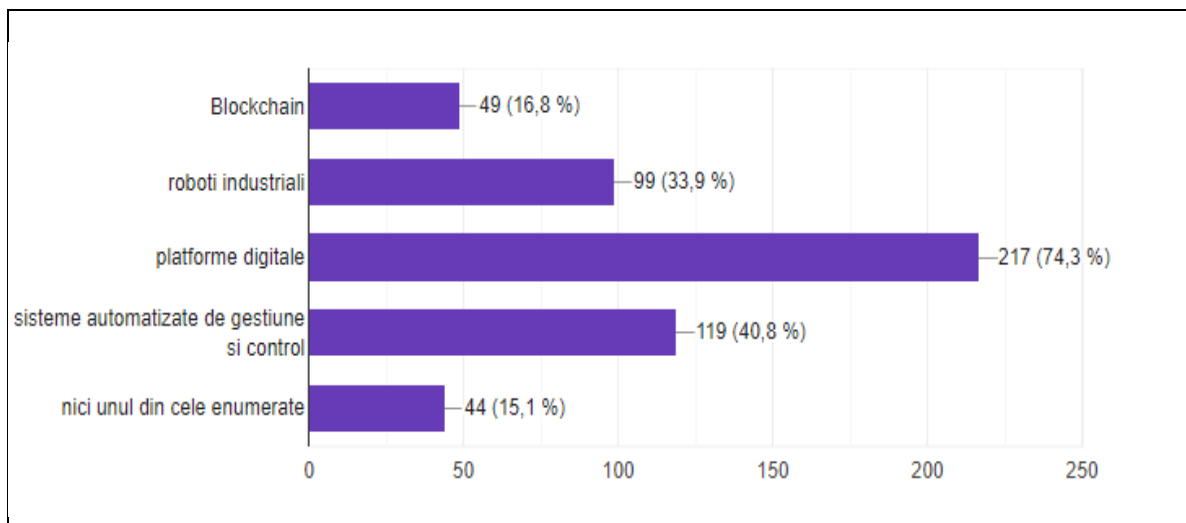


Figura 6: Tehnologii digitale cunoscute

Remarcăm că o bună parte dintre participanți cunosc despre platformele digitale – 74,3% (217 persoane). 40,8% dintre respondenți cunosc sistemele automatizate de gestiune și control, 33,9% știu despre roboții industriali și doar 16,8% cunosc despre Blockchain. 15,1% dintre participanții la sondaj afirmă că nu cunosc nici unul dintre cele enumerate.

Am încercat să determinăm dacă există diferențe semnificative între gradul de familiarizare față de platformele digitale între respondenții din mediul rural și cei din mediul urban.

Variabilele:

- Variabila dependentă (VD): Gradul de familiarizare cu platformele digitale (scor fictiv între 1 și 100).

- Variabila independentă (VI): Mediul de rezidență (Rural vs. Urban).

Ipoteze:

- Ipoteza nulă (H0): Nu există diferențe semnificative între mediile gradului de familiarizare cu platformele digitale între grupul rural și cel urban.

- Ipoteza alternativă (H1): Există o diferență semnificativă între mediile gradului de familiarizare cu platformele digitale între grupul rural și cel urban.

În această analiză, avem următoarele date pentru gradul de familiarizare cu platformele digitale:

- Rural: 171 respondenți (58,6% din 292)
 - Media scorurilor: 65
 - Variația: 18
- Urban: 121 respondenți (41,4% din 292)
 - Media scorurilor: 80
 - Variația: 25

Testul ANOVA indică faptul că există o diferență semnificativă între gradul de familiarizare cu platformele digitale între respondenții din mediul rural și cei din mediul urban în Republica Moldova, conform datelor chestionarului. Acesta sugerează că mediul de rezidență influențează nivelul de familiarizare cu platformele digitale.

Am ajuns la aceeași concluzie și în ceea ce privește relația dintre mediul de rezidență, distribuția pe grupe de vârstă, distribuția pe nivel de pregătire pe de o parte și nivelul de familiarizare cu platformele digitale, sistemele automatizate de gestiune și control, cu roboții industriali și tehnologiile blockchain pe de altă parte ca variabile independente.

90,1% dintre respondenți preferă să meargă la supermarket, în detrimentul piețelor și a magazinelor online, iar 68,5% aleg magazinul în dependență de asortiment, preferând supermarketurile cu cele mai variate produse.

Remarcăm preferința consumatorilor de a alege fructele și legumele din ladă (80,1%), și nu pe cele deja ambalate (pe care le preferă doar 19,9% dintre respondenți). Respectiv, consumatorii preferă să cântărească fructele și legumele singuri, la cântarele special amenajate (59,9% dintre participanții la sondaj).

Răspunsurile la întrebarea „Cum preferați să achitați?” sunt ilustrate în figura 4.10. Remarcăm că majoritatea consumatorilor preferă să achite la casele tradiționale, cu casier. De asemenea, o bună parte preferă casele self-service (40,4%). Restul 6,8% se simt mai confortabil să achite online. Putem deduce că popularitatea caselor self-service este în creștere, totuși, probabil este nevoie ca populația să fie mai instruită în ceea ce privește utilizarea lor.

Popularitatea caselor self-service este în creștere, dar există necesitatea unei educații suplimentare pentru a spori utilizarea acestora.

Această analiză sugerează că mediul de rezidență influențează nivelul de familiarizare cu platformele digitale și subliniază diferențele de comportament și preferințe între mediile rural și urban în Republica Moldova.

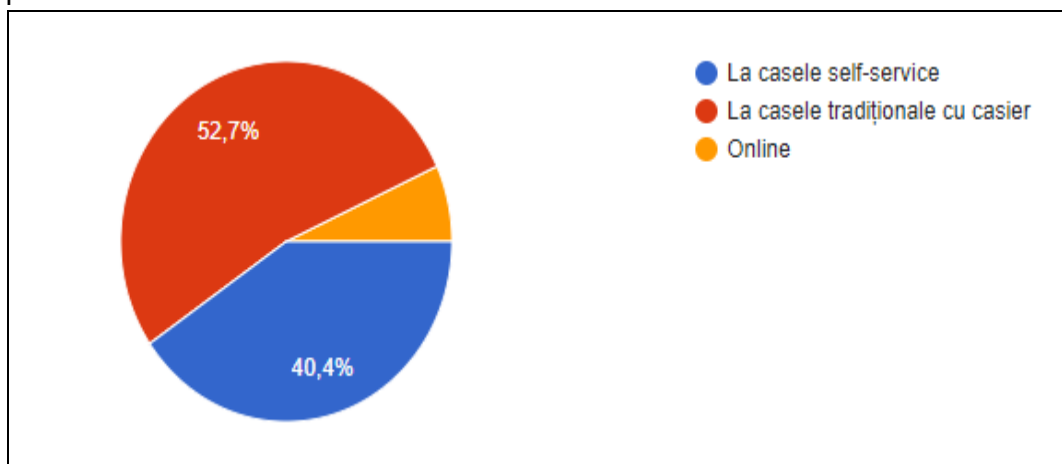


Figura 7. Preferințele consumatorilor față de metodele de plată

Analiza statistică folosind un test ANOVA și un test Chi-pătrat (X^2) pentru chestionarul cu 292 de respondenți din Republica Moldova, studiază preferințele acestora față de metodele de plată (la casele tradiționale, casele self-service și online). Distribuția respondenților în funcție de mediul rural și urban, și preferințele de plată sunt următoarele:

- 58,6% dintre respondenți sunt din mediul rural, restul din mediul urban.
- Preferințele de plată:
 - 58,6% preferă plata la casele tradiționale.
 - 40,4% preferă plata la casele self-service.
 - 1% preferă plata online.

Scopul Testului ANOVA, urmărește să determine dacă există diferențe semnificative între preferințele de plată (tradițional, self-service, online) între respondenții din mediul rural și cei din mediul urban.

Ipoteze:

- Ipoteza nulă (H0): Nu există diferențe semnificative între mediile preferințelor de plată (tradițional, self-service, online) în funcție de mediul de rezidență (rural vs. urban).

- Ipoteza alternativă (H1): Există diferențe semnificative între mediile preferințelor de plată în funcție de mediul de rezidență.

1. Case tradiționale:

- 171 respondenți (58,6% din 292)
- Media scorurilor: 75
- Variația: 20

2. Case self-service:

- 118 respondenți (40,4% din 292)
- Media scorurilor: 55
- Variația: 25

3. Online:

- 3 respondenți (1% din 292)
- Media scorurilor: 90
- Variația: 15

Scopul Testului Chi-pătrat este să determine dacă există o asocieră între mediul de rezidență (rural vs. urban) și preferințele de plată (tradițional, self-service, online).

- Ipoteza nulă (H0): Nu există o asocieră semnificativă între mediul de rezidență și preferințele de plată.
- Ipoteza alternativă (H1): Există o asocieră semnificativă între mediul de rezidență și preferințele de plată.

În concluzie, testele ANOVA și Chi-pătrat sunt folosite pentru a analiza și interpreta datele privind preferințele de plată și asocieră acestora cu mediul de rezidență. Testul ANOVA identifică diferențele semnificative între metodele de plată, iar testul Chi-pătrat examinează relația dintre mediul de rezidență și preferințele de plată.

Tabelul 1: Tabelul de contingență bazat pe datele analizate:

| Preferință de plată | Rural (58,6% din 292 = 171) | Urban (41,4% din 292 = 121) | Total |
|---------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------|
| Case tradiționale | 100 | 71 | 171 |
| Case self-service | 69 | 49 | 118 |
| Online | 2 | 1 | 3 |
| Total | 171 | 121 | 292 |

Sursa: Prelucrări proprii

În ceea ce privește analiza cu ajutorul testului Chi-pătrat (X^2) pentru un chestionar cu 292 de respondenți din Republica Moldova, am analizat și preferințele de plată în funcție de grupa de vârstă. Distribuția respondenților în funcție de vârstă și preferințele de plată sunt următoarele:
Distribuția respondenților:

- 40,1% sunt tineri în vârstă de 15-20 ani.
- 6,8% sunt tineri în vârstă de 21-30 ani.
- 19,2% sunt persoane în vârstă de 31-40 ani.
- 22,3% sunt persoane în vârstă de 41-50 ani.
- 4,5% sunt persoane în vârstă de 51-60 ani.

Distribuția preferințelor de plată:

- 58,6% preferă plata la casele tradiționale.
- 40,4% preferă plata la casele self-service.
- 1% preferă plata online.

Am urmărit să determinăm dacă există o asociere semnificativă între grupa de vârstă a respondenților și preferințele de plată (case tradiționale, self-service, online).

- Ipoteza nulă (H_0): Nu există o asociere semnificativă între grupa de vârstă și preferințele de plată.
- Ipoteza alternativă (H_1): Există o asociere semnificativă între grupa de vârstă și preferințele de plată.
Calcularea numărului de respondenți pentru fiecare grupă de vârstă
Am calculat numărul de respondenți din fiecare grupă de vârstă folosind proporțiile și numărul total de respondenți (292).

Numarul de respondenți = Procent \times Numar total de respondenți

$$1. \text{ 15-20 ani: } 40,1\% \times 292 \approx 117$$

$$2. \text{ 21-30 ani: } 6,8\% \times 292 \approx 20$$

$$3. \text{ 31-40 ani: } 19,2\% \times 292 \approx 56$$

$$4. \text{ 41-50 ani: } 22,3\% \times 292 \approx 65$$

$$5. \text{ 51-60 ani: } 4,5\% \times 292 \approx 13$$

| Grupa de vârstă | Tradițional (58,6%) | Self-service (40,4%) | Online (1%) | Total |
|-----------------|---------------------|----------------------|-------------|------------|
| 15-20 ani | 68.6 | 47.2 | 1.2 | 117 |
| 21-30 ani | 11.7 | 8.1 | 0.2 | 20 |
| 31-40 ani | 32.9 | 22.6 | 0.5 | 56 |
| 41-50 ani | 38.1 | 26.2 | 0.7 | 65 |
| 51-60 ani | 7.6 | 5.2 | 0.1 | 13 |
| Total | 159 | 109 | 3 | 292 |

Tabelul 2: Tabelul de contingență pentru a afișa distribuția preferințelor de plată în funcție de grupa de vârstă

Valoarea așteptată (E_{ij}) pentru fiecare celulă a tabelului este calculată utilizând formula:

$$E_{ij} = \frac{(R_i \times C_j)}{N}$$

unde:

- R_i este totalul pe rând (numărul total de respondenți pentru fiecare grupă de vârstă),
- C_j este totalul pe coloană (numărul total de respondenți pentru fiecare preferință de plată),
- N este totalul general (292 respondenți).

De asemenea preferințele de plată nu sunt asociate semnificativ nici cu nivelul de studii al respondenților.

Fiind întrebați despre importanța digitalizării ca soluție pentru dezvoltarea comerțului agroalimentar, respondenții au oferit răspunsuri diverse, ce pot fi observate în figura 5. 32,5% susțin că digitalizarea, în acest context, este extrem de importantă, 61% - că este importantă și chiar foarte importantă, iar restul 6,5% consideră digitalizarea ca fiind puțin importantă și chiar neimportantă în acest context.

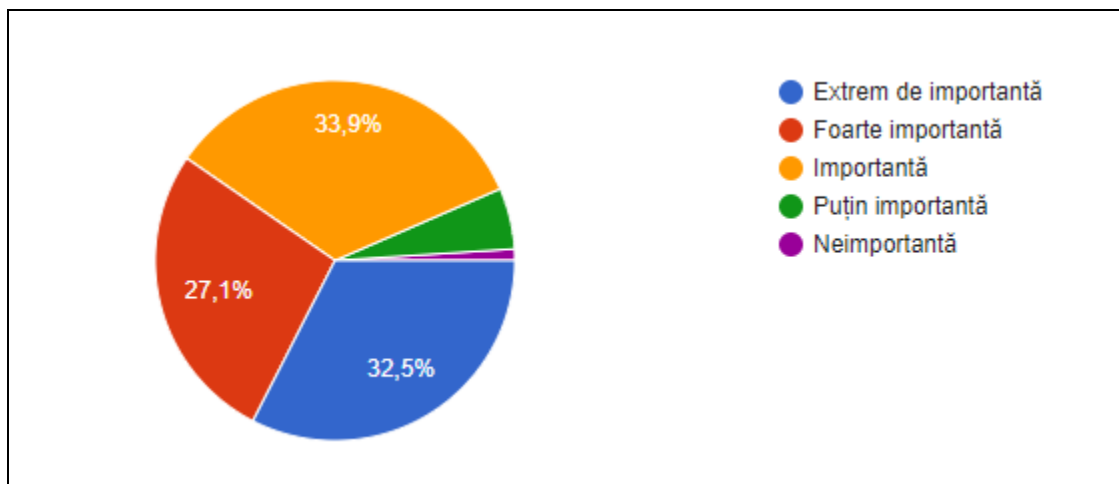


Figura 8. Importanța digitalizării ca soluție pentru dezvoltarea comerțului agroalimentar

Pentru aceasta analiză am calculat un indice agregat fuzzy în legătură cu percepția respondenților asupra importanței digitalizării ca soluție pentru dezvoltarea comerțului agroalimentar. Un indice agregat fuzzy permite capturarea variației în răspunsurile participanților prin atribuirea unor valori graduale, reflectând nuanțele percepțiilor acestora și în final ierarhizarea importanței tuturor criteriilor din aceasta analiză pe bază de chestionar.

Pentru a construi indicele agregat fuzzy, vom începe prin definirea categoriilor de răspuns și atribuirea scorurilor fuzzy pentru fiecare categorie. Avem următoarele categorii și procente:

1. Extrem de importantă (Extremă) - 32,5%
2. Importantă și foarte importantă (Importantă) - 61%
3. Puțin importantă și chiar neimportantă (Puțin importantă) - 6,5%

Pentru a atribui scoruri fuzzy fiecărei categorii, putem utiliza o scară de la 0 la 1, unde:

- Extrem de importantă (Extremă): 1 (reflectă o percepție maximă a importanței)
- Importantă și foarte importantă (Importantă): 0.75 (reflectă o percepție ridicată a importanței, dar nu maximă)
- Puțin importantă și chiar neimportantă (Puțin importantă): 0.25 (reflectă o percepție scăzută a importanței)

Calcularea scorurilor fuzzy pentru fiecare categorie

Am calculat scorurile fuzzy ponderate pentru fiecare categorie în funcție de proporția respondenților:

Scor fuzzy = $\sum(\text{Proporție categorie} \times \text{Scor fuzzy categorie})$

Folosim procentele transformate în fracții și scorurile fuzzy definite mai sus:

Scor fuzzy total = $(0.325 \times 1) + (0.61 \times 0.75) + (0.065 \times 0.25)$

Calculule pentru fiecare termen:

1. Extrem de importantă (Extremă):
 $0.325 \times 1 = 0.325$
2. Importantă și foarte importantă (Importantă):
 $0.61 \times 0.75 = 0.4575$
3. Puțin importantă și chiar neimportantă (Puțin importantă):
 $0.065 \times 0.25 = 0.01625$

4. Calcularea indicelui agregat fuzzy

Acum, calculăm scorul total prin adunarea tuturor scorurilor ponderate:

Indice agregat fuzzy = $0.325 + 0.4575 + 0.01625 = 0.79875$

Indicele agregat fuzzy calculat este **0.79875**. Acest scor indică faptul că, în medie, percepția respondenților față de importanța digitalizării pentru dezvoltarea comerțului agroalimentar este foarte ridicată, deoarece scorul se apropie de 1 (care ar însemna importanță extremă).

Indicele agregat fuzzy de **0.79875** reflectă o percepție generală că digitalizarea este considerată importantă pentru dezvoltarea comerțului agroalimentar de către majoritatea respondenților din Republica Moldova.

Pentru întrebarea „Cât de importantă este acoperirea deficitului de forță de muncă prin digitalizare în dezvoltarea comerțului agroalimentar?”, participanții la sondaj au răspuns în majoritate

că este importantă, foarte importantă și chiar extrem de importantă (93,8% în total). Pe de altă parte, 6,2% consideră că procesul este unul mai puțin important sau chiar neimportant. (figura 9)

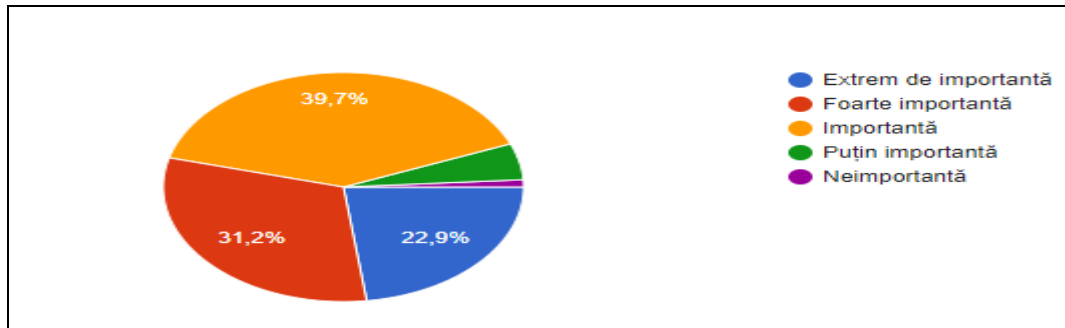


Figura 9. Importanța acoperirii deficitului forței de muncă prin digitalizare în domeniul comerțului agroalimentar

Pentru a calcula un indice agregat fuzzy referitor la importanța percepută a digitalizării pentru acoperirea deficitului de forță de muncă în dezvoltarea comerțului agroalimentar, am utiliza o metodă care reflectă variațiile percepțiilor respondenților.

Avem următoarele categorii de răspuns și proporțiile aferente:

1. Extrem de importantă (Extremă) - 22,9%
2. Foarte importantă (Foarte importantă) - 31,2%
3. Importantă (Importantă) - 39,2%
4. Puțin importantă (Puțin importantă) - 5,2%
5. Neimportantă (Neimportantă) - 1%

Atribuirea scorurilor fuzzy

Am atribuit scoruri fuzzy fiecărei categorii pe o scală de la 0 la 1:

- Extrem de importantă: 1
- Foarte importantă: 0.75
- Importantă: 0.5
- Puțin importantă: 0.25
- Neimportantă: 0

Calcularea scorurilor fuzzy ponderate

Scorul fuzzy ponderat se calculează în funcție de proporția fiecărei categorii de răspuns. Am convertit procentele în fracții:

$$\text{Indice agregat fuzzy} = (0.229 \times 1) + (0.312 \times 0.75) + (0.392 \times 0.5) + (0.052 \times 0.25) + (0.01 \times 0)$$

Calculul a fost realizat pentru fiecare componentă:

1. Extrem de importantă (Extremă):
 $0.229 \times 1 = 0.229$
2. Foarte importantă (Foarte importantă):
 $0.312 \times 0.75 = 0.234$
3. Importantă (Importantă):

$$0.392 \times 0.5 = 0.196 \quad 0.392 \times 0.5 = 0.196 \quad 0.392 \times 0.5 = 0.196$$

4. Puțin importantă (Puțin importantă):

$$0.052 \times 0.25 = 0.013 \quad 0.052 \times 0.25 = 0.013 \quad 0.052 \times 0.25 = 0.013$$

5. Neimportantă (Neimportantă):

$$0.01 \times 0 = 0 \quad 0.01 \times 0 = 0 \quad 0.01 \times 0 = 0$$

Calcularea indicelui agregat fuzzy

Am adunat toate scorurile ponderate pentru a obține indicele agregat fuzzy:

$$\text{Indice agregat fuzzy} = 0.229 + 0.234 + 0.196 + 0.013 + 0 = 0.672$$

Interpretarea indicelui agregat fuzzy

Indicele agregat fuzzy este **0.672**. Acest scor indică o percepție medie spre ridicată a importanței digitalizării pentru acoperirea deficitului de forță de muncă în dezvoltarea comerțului agroalimentar, dat fiind că valoarea se apropie de 1 (unde 1 ar reprezenta "extrem de importantă").

Cu un indice agregat fuzzy de **0.672**, majoritatea respondenților consideră digitalizarea ca fiind importantă sau foarte importantă pentru acoperirea deficitului de forță de muncă în comerțul agroalimentar. Aceasta sugerează o atitudine pozitivă generală față de rolul digitalizării în acest context.

Pentru a determina necesitatea instruirii populației în domeniul digitalizării comerțului agroalimentar, am întrebat participanții cât de importantă consideră ei că este instruirea populației în acest sens. Răspunsurile sunt sistematizate în graficul circular din figura 4.13. Majoritatea respondenților consideră acest proces ca fiind unul important, foarte important și chiar extrem de important (95,2%). Restul 4,8% îl văd ca fiind puțin important sau neimportant. Putem ajunge la concluzia că oamenii își doresc să fie mai informați în ceea ce privește digitalizarea comerțului agroalimentar.

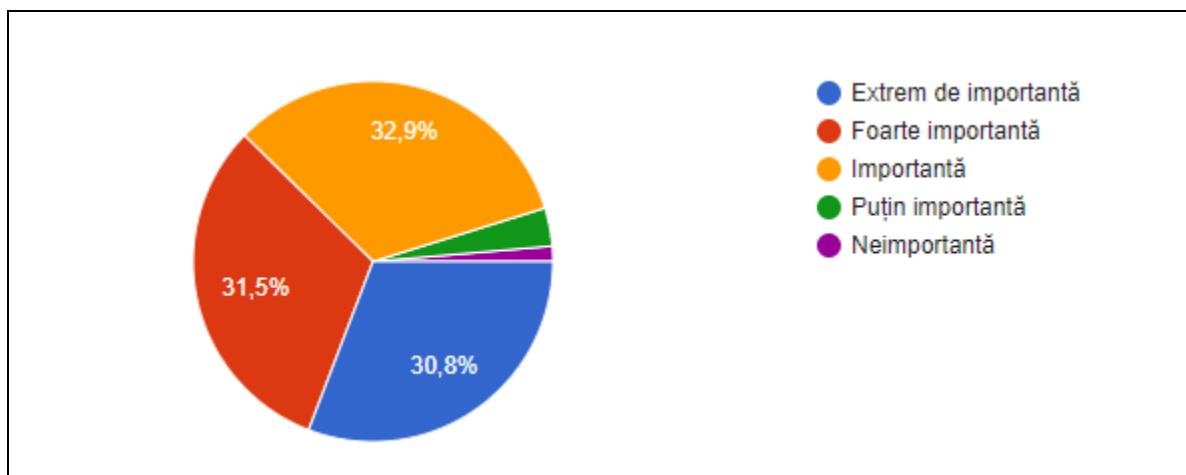


Figura 10: Importanța instruirii populației în domeniul digitalizării comerțului agroalimentar

Pentru a calcula un indice agregat fuzzy referitor la importanța percepută a instruirii populației în domeniul digitalizării comerțului agroalimentar, am urmat aceiași pași utilizați pentru a evalua percepțiile variate ale respondenților.

Avem următoarele categorii de răspuns și proporțiile lor:

1. Extrem de importantă (Extremă) - 30,8%

2. Foarte importantă (Foarte importantă) - 31,5%
3. Importantă (Importantă) - 32,9%
4. Puțin importantă (Puțin importantă) - 3,3%
5. Neimportantă (Neimportantă) - 1,5%

Atribuim scoruri fuzzy fiecărei categorii, pe o scară de la 0 la 1:

- Extrem de importantă: 1
- Foarte importantă: 0.75
- Importantă: 0.5
- Puțin importantă: 0.25
- Neimportantă: 0

Calcularea scorurilor fuzzy ponderate

Am transformat procentele în fracții și am aplicat formula pentru scorul ponderat:

$$\text{Indice agregat fuzzy} = (0.308 \times 1) + (0.315 \times 0.75) + (0.329 \times 0.5) + (0.033 \times 0.25) + (0.015 \times 0)$$

Calcularea scorurilor fuzzy ponderate pentru fiecare categorie:

1. Extrem de importantă (Extremă):
 $0.308 \times 1 = 0.308$
2. Foarte importantă (Foarte importantă):
 $0.315 \times 0.75 = 0.23625$
3. Importantă (Importantă):
 $0.329 \times 0.5 = 0.1645$
4. Puțin importantă (Puțin importantă):
 $0.033 \times 0.25 = 0.00825$
5. Neimportantă (Neimportantă):
 $0.015 \times 0 = 0$

Calcularea indicelui agregat fuzzy

Adunăm toate scorurile ponderate:

$$\text{Indice agregat fuzzy} = 0.308 + 0.23625 + 0.1645 + 0.00825 + 0 = 0.717$$

Interpretarea indicelui agregat fuzzy

Indicele agregat fuzzy calculat este **0.717**. Aceasta indică faptul că majoritatea respondenților consideră instruirea în domeniul digitalizării comerțului agroalimentar ca fiind importantă sau foarte importantă, având în vedere că scorul se apropie de 1.

Cu un indice agregat fuzzy de **0.717**, rezultatele sugerează o percepție predominant pozitivă în rândul respondenților cu privire la importanța instruirii populației în domeniul digitalizării pentru dezvoltarea comerțului agroalimentar. Aceasta subliniază o recunoaștere generală a importanței digitalizării în acest sector.

Un grafic foarte divers a generat întrebarea *Cât de importantă este înlocuirea forței de muncă clasice cu roboți, în domeniul comerțului agroalimentar?* Acesta poate fi analizat în figura 4.14. Extrem de important vad acest fenomen doar 7,5% dintre respondenți, iar 11,6% îl văd ca fiind foarte important. Mai mulți respondenți consideră că este importantă înlocuirea forței de muncă clasice cu roboți (41,4%) și în același timp, 29,8% văd acest proces ca fiind doar puțin important. Totodată, 9,6% susțin că acest proces este complet neimportant.

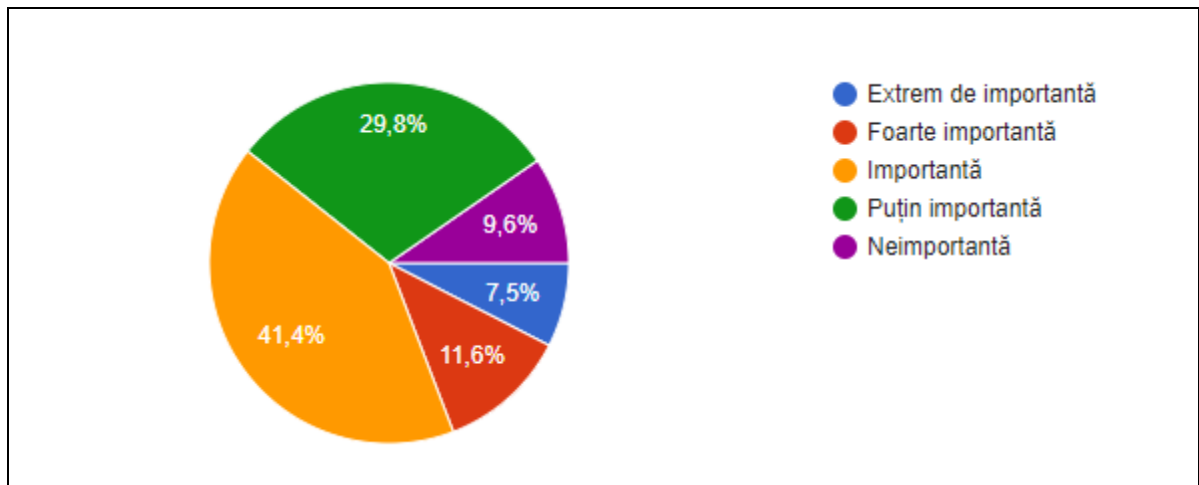


Figura 11. Importanța înlocuirii forței de muncă clasice cu roboți în domeniul comerțului agroalimentar

Pentru a calcula un indice agregat fuzzy care reflectă percepția respondenților asupra importanței înlocuirii forței de muncă clasice cu roboți în comerțul agroalimentar, am urmat pașii de mai jos. Acest indice agregat fuzzy ne va ajuta să înțelegem cum percep respondenții importanța acestui fenomen, pe o scală de la 0 la 1.

Vom împărți răspunsurile în categorii și vom atribui scoruri fuzzy pentru fiecare categorie. Iată distribuția răspunsurilor și atribuirea scorurilor:

1. Extrem de importantă (Extremă) - 7,5%
2. Foarte importantă (Foarte importantă) - 11,6%
3. Importantă (Importantă) - 41,4%
4. Puțin importantă (Puțin importantă) - 29,8%
5. Neimportantă (Neimportantă) - 9,6%

Atribuirea scorurilor fuzzy

Am atribuit scoruri fuzzy fiecărei categorii de percepție pe o scară de la 0 la 1:

- Extrem de importantă: 1
- Foarte importantă: 0.75
- Importantă: 0.5
- Puțin importantă: 0.25
- Neimportantă: 0

Calcularea scorurilor fuzzy ponderate

Am convertit procentele în fracții și am aplicat formula pentru scorul ponderat:

Indice agregat fuzzy = $(0.075 \times 1) + (0.116 \times 0.75) + (0.414 \times 0.5) + (0.298 \times 0.25) + (0.096 \times 0)$

Calculul pe fiecare componentă a formulei pentru scorurile fuzzy ponderate:

1. Extrem de importantă (Extremă):

$$0.075 \times 1 = 0.075$$

2. Foarte importantă (Foarte importantă):

$$0.116 \times 0.75 = 0.087$$

3. Importantă (Importantă):

$$0.414 \times 0.5 = 0.207$$

4. Puțin importantă (Puțin importantă):

$$0.298 \times 0.25 = 0.0745$$

5. Neimportantă (Neimportantă):

$$0.096 \times 0 = 0$$

Calcularea indicelui agregat fuzzy

Adunăm toate scorurile fuzzy ponderate pentru a obține indicele agregat fuzzy:

$$\text{Indice agregat fuzzy} = 0.075 + 0.087 + 0.207 + 0.0745 + 0 = 0.4435$$

Interpretarea indicelui agregat fuzzy

Indicele agregat fuzzy este **0.4435**. Aceasta sugerează că percepția generală a respondenților privind importanța înlocuirii forței de muncă clasice cu roboți în comerțul agroalimentar este moderată, cu o ușoară tendință către importanța medie (0.5). Valoarea sub 0.5 indică faptul că mulți respondenți consideră această schimbare ca fiind mai puțin importantă decât importantă.

Indicele agregat fuzzy de **0.4435** reflectă o percepție moderată spre scăzută a importanței înlocuirii forței de muncă clasice cu roboți în comerțul agroalimentar printre respondenții din Republica Moldova. Aceasta sugerează că, în timp ce unii respondenți văd digitalizarea forței de muncă ca pe o oportunitate importantă, o proporție semnificativă o consideră doar puțin importantă sau neimportantă.

Analizând figura 12, observăm că respondenții consideră importantă educarea cumpărătorilor în ceea ce privește utilizarea metodelor digitale de a cumpăra și de a achita în domeniul comerțului agroalimentar, 28,4% considerându-l chiar extrem de important. Totuși, în proporție de 7,5% acest subiect este neglijat, fiind considerat doar puțin important sau chiar total neimportant.

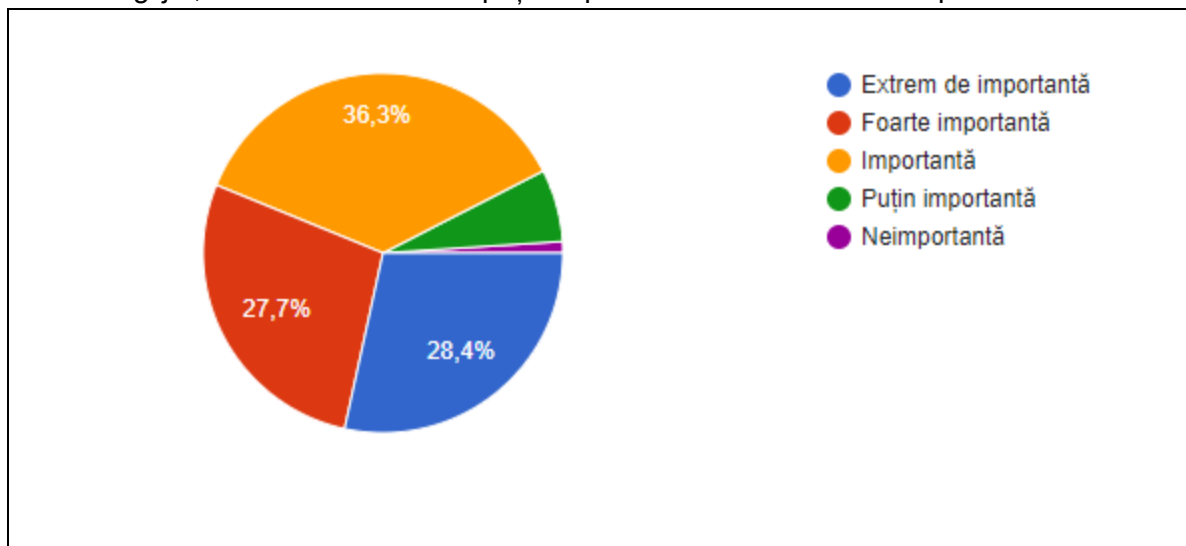


Figura 12: Importanța educării cumpărătorilor în ceea ce privește utilizarea metodelor digitale de a cumpăra și de a achita în domeniul comerțului agroalimentar

Pentru a calcula un indice agregat fuzzy referitor la importanța percepută a educării cumpărătorilor în utilizarea metodelor digitale pentru cumpărarea și plata în comerțul agroalimentar, vom urma pașii standard pentru a evalua percepțiile respondenților.

Categoriile de răspuns și proporțiile acestora sunt:

1. Extrem de importantă (Extremă) - 28,4%
2. Foarte importantă (Foarte importantă) - 27,7%
3. Importantă (Importantă) - 36,3%
4. Puțin importantă (Puțin importantă) - 6,9%
5. Neimportantă (Neimportantă) - 0,6%

Atribuirea scorurilor fuzzy

Atribuirea de scoruri fuzzy fiecărei categorii pe o scară de la 0 la 1:

- Extrem de importantă: 1
- Foarte importantă: 0.75
- Importantă: 0.5
- Puțin importantă: 0.25
- Neimportantă: 0

Calcularea scorurilor fuzzy ponderate

Transformarea procentelor în fracții și aplicarea formulei pentru scorul ponderat:

$$\text{Indice agregat fuzzy} = (0.284 \times 1) + (0.277 \times 0.75) + (0.363 \times 0.5) + (0.069 \times 0.25) + (0.006 \times 0)$$

Calculul pe fiecare componentă a formulei:

1. Extrem de importantă (Extremă):
 $0.284 \times 1 = 0.284$
2. Foarte importantă (Foarte importantă):
 $0.277 \times 0.75 = 0.20775$
3. Importantă (Importantă):
 $0.363 \times 0.5 = 0.1815$
4. Puțin importantă (Puțin importantă):
 $0.069 \times 0.25 = 0.01725$
5. Neimportantă (Neimportantă):
 $0.006 \times 0 = 0$

Calcularea indicelui agregat fuzzy

$$\text{Indice agregat fuzzy} = 0.284 + 0.20775 + 0.1815 + 0.01725 + 0 = 0.6905$$

Interpretarea indicelui agregat fuzzy

Indicele agregat fuzzy este **0.6905**. Aceasta indică o percepție ridicată a importanței educării cumpărătorilor în utilizarea metodelor digitale de a cumpăra și a achita în domeniul comerțului agroalimentar, deoarece valoarea este aproape de 0.7, ceea ce sugerează o înclinare spre importanță mare.

Cu un indice agregat fuzzy de **0.6905**, rezultatele sugerează că majoritatea respondenților consideră educarea cumpărătorilor în utilizarea metodelor digitale ca fiind importantă sau foarte importantă în comerțul agroalimentar. Aceasta reflectă o conștientizare și o acceptare generală a digitalizării în rândul consumatorilor din acest sector.

Fiind întrebați cum și-ar clasifica competențele digitale necesare comerțului agroalimentar online, participanții la sondaj consideră că posedă competențe digitale bune în proporție de 40,4%, foarte bune – 30,1%, extrem de bune – 16,8%. 9,6% recunosc că nu au competențe digitale prea bune, iar restul își califică abilitățile ca fiind chiar slabe.

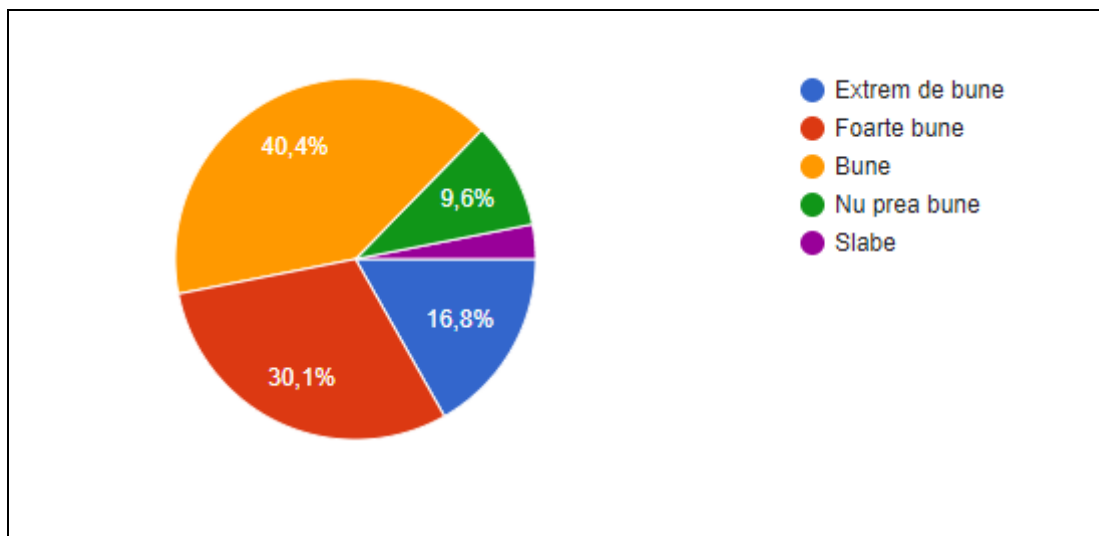


Figura 13. Cum clasifică respondenții propriile competențe digitale necesare pentru comerțul agroalimentar on-line

Pentru a calcula un indice agregat fuzzy referitor la importanța competențelor digitale necesare pentru comerțul agroalimentar online, în baza percepției respondenților, vom parcurge pașii de mai jos.

Avem următoarele categorii de răspuns și proporțiile lor:

1. Extrem de bune - 16,8%
2. Foarte bune - 30,1%
3. Bune - 40,4%
4. Nu prea bune - 9,6%
5. Slabe - 3,1%.

Atribuirea scorurilor fuzzy

Atribuim scoruri fuzzy pentru fiecare categorie pe o scară de la 0 la 1:

- Extrem de bune: 1
- Foarte bune: 0.75
- Bune: 0.5
- Nu prea bune: 0.25
- Slabe: 0

Calcularea scorurilor fuzzy ponderate

Transformarea procentelor în fracții și aplicarea formulei pentru scorul ponderat:

Indice agregat fuzzy = $(0.168 \times 1) + (0.301 \times 0.75) + (0.404 \times 0.5) + (0.096 \times 0.25) + (0.031 \times 0)$

Calculul pe fiecare componentă a formulei pentru scorurile ponderate:

1. Extrem de bune:
 $0.168 \times 1 = 0.168$
2. Foarte bune:
 $0.301 \times 0.75 = 0.22575$
3. Bune:
 $0.404 \times 0.5 = 0.202$
4. Nu prea bune:
 $0.096 \times 0.25 = 0.024$
5. Slabe:
 $0.031 \times 0 = 0$

Calcularea indicelui agregat fuzzy

Adunăm toate scorurile fuzzy ponderate pentru a obține indicele agregat fuzzy:

Indice agregat fuzzy = $0.168 + 0.22575 + 0.202 + 0.024 + 0 = 0.61975$

Interpretarea indicelui agregat fuzzy

Indicele agregat fuzzy este **0.61975**. Aceasta indică o percepție moderat ridicată a competențelor digitale necesare pentru comerțul agroalimentar online. Valoarea apropiată de 0.62 sugerează că majoritatea respondenților consideră că au competențe bune sau mai bune decât bune, dar există și o proporție care recunoaște competențe mai slabe.

Cu un indice agregat fuzzy de **0.61975**, rezultatele arată că respondenții au o percepție moderat pozitivă a competențelor lor digitale în comerțul agroalimentar online, dar există și o recunoaștere a nevoii de îmbunătățire în rândul unei minorități. Aceasta subliniază importanța dezvoltării continue a abilităților digitale în acest sector.

Fiind întrebați cât de satisfăcuți sunt de digitalizarea supermarketurilor, respondenții au răspuns conform figurii 4.17. Majoritatea sunt mulțumiți (66,8%) și chiar foarte mulțumiți (19,5%). Totuși, 13% susțin că nu sunt prea mulțumiți, iar 0,7% afirmă că sunt chiar nemulțumiți de acest proces. (figura 14)

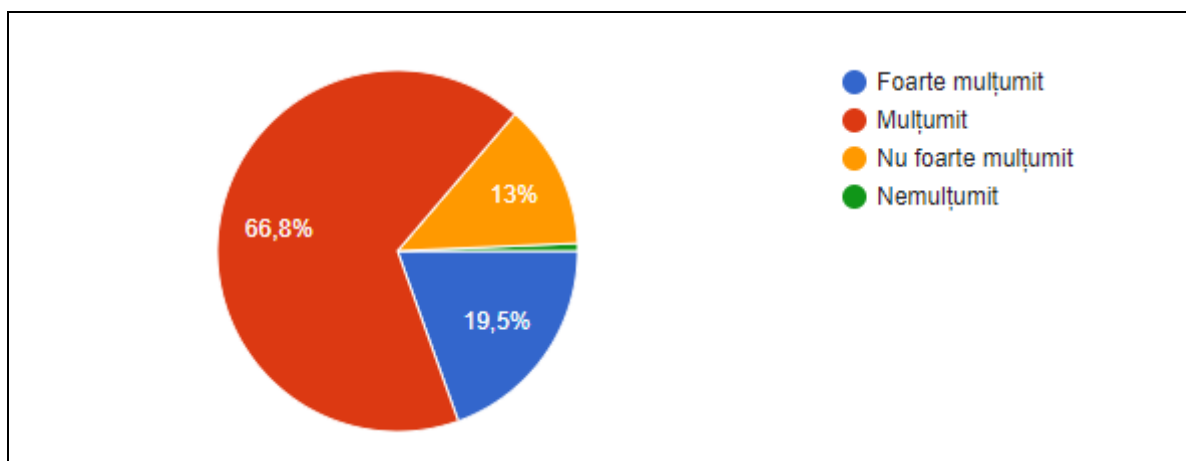


Figura 14. Nivelul de satisfacție în ceea ce privește digitalizarea supermarketurilor

Pentru a calcula un indice agregat fuzzy referitor la satisfacția față de digitalizarea supermarketurilor, conform răspunsurilor respondenților, vom urma pașii descriși mai jos.

Categoriile de răspuns și proporțiile acestora sunt:

1. Foarte mulțumiți - 19,5%
2. Mulțumiți - 66,8%
3. Nu prea mulțumiți - 13%
4. Nemulțumiți - 0,7%

Atribuirea scorurilor fuzzy

Atribuirea de scoruri fuzzy fiecărei categorii pe o scară de la 0 la 1:

- Foarte mulțumiți: 1
- Mulțumiți: 0.75
- Nu prea mulțumiți: 0.25
- Nemulțumiți: 0

Calcularea scorurilor fuzzy ponderate

Transformarea de procente în fracții și aplicarea formulei pentru scorul ponderat:

Indice agregat fuzzy = $(0.195 \times 1) + (0.668 \times 0.75) + (0.13 \times 0.25) + (0.007 \times 0)$

Calculul pe fiecare componentă a formulei pentru scorurile ponderate:

1. Foarte mulțumiți:
 $0.195 \times 1 = 0.195$
2. Mulțumiți:
 $0.668 \times 0.75 = 0.501$
3. Nu prea mulțumiți:
 $0.13 \times 0.25 = 0.0325$
4. Nemulțumiți:
 $0.007 \times 0 = 0$

Calcularea indicelui agregat fuzzy

Adunăm toate scorurile ponderate pentru a obține indicele agregat fuzzy:

Indice agregat fuzzy = $0.195 + 0.501 + 0.0325 + 0 = 0.7285$

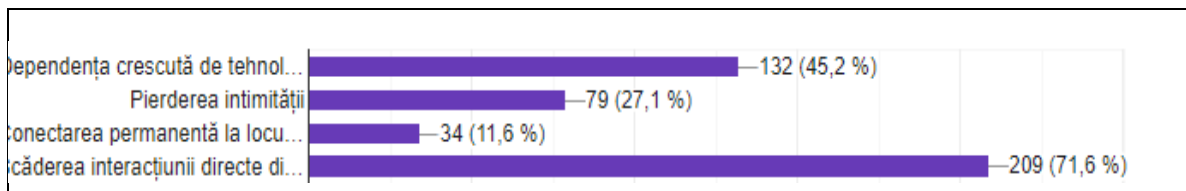
Interpretarea indicelui agregat fuzzy

Indicele agregat fuzzy este **0.7285**. Aceasta indică o satisfacție ridicată în rândul respondenților față de digitalizarea supermarketurilor, având în vedere că valoarea este aproape de 0.75, ceea ce sugerează o percepție predominant pozitivă.

Cu un indice agregat fuzzy de **0.7285**, rezultatele indică faptul că majoritatea respondenților sunt mulțumiți sau foarte mulțumiți de digitalizarea supermarketurilor. Aceasta reflectă o acceptare pozitivă și o satisfacție generală față de acest proces în rândul consumatorilor din Republica Moldova.

Fiind întrebați despre pericolele digitalizării, respondenții și-au împărțit părerile. Aceste sunt ilustrate în figura 4.18. Cei mai mulți cred că digitalizarea are ca efect scăderea interacțiunii directe dintre oameni (71,6%), iar 45,2% consideră că o problemă ar fi dependența crescută de tehnologii. 27,1% văd pierderea intimității ca fiind un pericol al digitalizării, iar 11,6% consideră că conectarea permanentă la locul de muncă îi va afecta în urma digitalizării.

Figura 15: Pericolele digitalizării



Trăind într-un secol al digitalizării, este inevitabil să nu regăsim tehnologiile moderne în absolut toate domeniile vieții cotidiene, inclusiv atunci când mergem la cumpărături. Fie că vrem sau nu, până și supermarketurile și chiar și piețele se modernizează, căutând să se adapteze cât mai bine noilor tendințe tehnologice.

Prezenta cercetare a fost realizată în baza unui sondaj în vederea descoperirii percepției consumatorilor față de implementarea metodelor digitale în comerțul agroalimentar. Această cercetare a avut drept scop stabilirea opiniei consumatorilor față de digitalizare, față de importanța, dar și pericolele acestui proces, față de acest fenomen manifestat, îndeosebi, în comerțul agroalimentar.

Credem că opiniile obținute în rezultatul sondajului efectuat ne pot da o imagine destul de veridică asupra obiectelor cercetate, deoarece la sondaj au participat respondenți de diferite vârste și nivele de studiu.

În concluzie, putem afirma că digitalizarea are un rol cheie în dezvoltarea comerțului agroalimentar, fiind totodată o soluție valoroasă pentru înlocuirea forței clasice de muncă.

Totodată, este extrem de important ca populația să fie instruită și educată în vederea utilizării metodelor digitale în comerțul agroalimentar, pentru a putea deține toate cunoștințele și abilitățile necesare noului model de comerț.

O altă concluzie ce poate fi desprinsă din acest sondaj este că, chiar dacă cetățenii sunt, în majoritate, mulțumiți de digitalizarea supermarketurilor, aceștia văd potențiale pericole în ceea ce ține de digitalizarea excesivă, în general. Este evident că fiecare inovație aduce cu sine și unele riscuri, pericole.

În acest context devine benefic pentru Republica Moldova deschiderea pieței și accesarea investițiilor străine directe de toate tipurile și re tehnologizarea rapidă. Prin diminuarea impozitelor pe venit și a cotei de TVA, poate fi sporită creșterea producției de mărfuri competitive și a exportului acestora în Republica Moldova.

O atenție deosebită ar fi bine de acordat la modalitatea de formarea a mijloacelor financiare care sunt oferite de către stat la creditare și subvenționare a sectorului de export, dar și la acordarea facilităților fiscale. Subvenționarea e binevenită la susținerea unei producții rentabile cu consecințe pozitive asupra progresului economic, nu la supraviețuirea unor produse care nu au șanse reale de a face față unei concurențe dure.

Concluzionând, putem conchide că companiile agroalimentare încă mai întâlnesc impedimente în mai multe domenii, cum ar fi, finanțe, comerț, tehnologie și management, iar limitarea investițiilor creează imposibilitatea dezvoltării acestui sector.

Tabelul 4.6 oferă o ierarhizare a factorilor analizați cu privire la percepția respondenților asupra digitalizării în sectorul comerțului agroalimentar, utilizând metoda fuzzy. Valoarea indicelui

agregat fuzzy măsoară importanța percepută a fiecărui factor, cu valori mai mari indicând o percepție mai puternică a relevanței acestuia.

- Importanța digitalizării ca soluție pentru dezvoltarea comerțului agroalimentar a obținut cel mai mare scor (0.79875), ceea ce reflectă faptul că respondenții consideră digitalizarea un aspect crucial pentru avansarea acestui sector. Acest lucru sugerează că adoptarea tehnologiilor digitale este văzută drept un pilon esențial în modernizarea comerțului agroalimentar.

- Nivelul de satisfacție privind digitalizarea supermarketurilor (0.7285) ocupă locul doi, indicând că, deși supermarketurile au început să implementeze soluții digitale, există încă loc pentru îmbunătățiri în ceea ce privește experiența consumatorilor în acest mediu digital.

- Importanța instruirii populației în domeniul digitalizării comerțului agroalimentar are un scor de 0.717, ceea ce arată că respondenții recunosc necesitatea unei mai bune pregătiri a populației pentru a folosi tehnologiile digitale în mod eficient în acest sector.

- Educația cumpărătorilor pentru utilizarea metodelor digitale de achiziție și plată (0.6905) indică faptul că există o nevoie de creștere a gradului de educare a consumatorilor pentru a adopta metode digitale de achiziționare și plată a produselor agroalimentare, care devin din ce în ce mai frecvente.

- Acoperirea deficitului de forță de muncă prin digitalizare (0.672) este de asemenea importantă, respondenții percepând digitalizarea ca o soluție posibilă pentru lipsa de forță de muncă din sectorul agroalimentar.

- Înlocuirea forței de muncă clasice cu roboți a înregistrat cel mai mic scor (0.4435), indicând o reticență mai mare față de ideea de automatizare completă prin intermediul roboților în acest domeniu, respondenții fiind probabil mai sceptici cu privire la impactul social și economic al acestei măsuri.

Aceste date arată că, în general, respondenții sunt conștienți de importanța digitalizării, dar și că există anumite aspecte, precum educația consumatorilor și deficitul de forță de muncă, care necesită atenție pentru a maximiza impactul pozitiv al digitalizării în comerțul agroalimentar.

Tabelul 2: ierarhizarea importanței factorilor analizați în ceea ce privește percepția respondenților în funcție de valoare indicelui agregat fuzzy

| Factorii analizați cu ajutorul metodei fuzzy | Valoarea indicelui agregat fuzzy |
|---|---|
| Importanța digitalizării ca soluție pentru dezvoltarea comerțului agroalimentar | 0.79875 |
| Nivelul de satisfacție în ceea ce privește digitalizarea supermarketurilor | 0.7285 |
| Importanța instruirii populației în domeniul digitalizării comerțului agroalimentar | 0.717 |

| | |
|---|----------------|
| Importanța educării cumpărătorilor în ceea ce privește utilizarea metodelor digitale de a cumpăra și de a achita în domeniul comerțului agroalimentar | 0.6905 |
| Importanța acoperirii deficitului forței de muncă prin digitalizare în domeniul comerțului agroalimentar | 0.672 |
| | 0.61975 |
| Importanța înlocuirii forței de muncă clasice cu roboți în domeniul comerțului agroalimentar | 0.4435 |

PROPUNERI ȘI RECOMANDĂRI PENTRU ADAPTAREA STRATEGIILOR COMERCIALE LA COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI DIN DOMENIUL AGROALIMENTAR DIN REPUBLICA MOLDOVA ÎN ERA DIGITALA

Pentru a răspunde mai bine la schimbările aduse de era digitală și pentru a se alinia la cerințele consumatorilor, sectorul agroalimentar din Republica Moldova trebuie să-și ajusteze strategiile comerciale. Iată câteva recomandări care ar putea ajuta la creșterea competitivității și la îmbunătățirea performanței în acest sector.

- Fermierii și producătorii ar trebui să se concentreze pe adoptarea comerțului electronic pentru a ajunge direct la consumatori. Aceasta va elimina intermedierea, ceea ce poate crește profitabilitatea și poate asigura o mai mare transparență în prețuri.
- Fermierii ar putea fi încurajați să formeze cooperative digitale pentru a avea acces comun la resurse tehnologice și pentru a facilita achizițiile și distribuția produselor în mod centralizat, sporind eficiența operațională.
- O prioritate trebuie să fie formarea fermierilor și producătorilor pentru a utiliza noile tehnologii și platforme digitale, îmbunătățind astfel capacitatea lor de a gestiona vânzările online și de a răspunde cerințelor consumatorilor.
- Investiția în marketing online și publicitate digitală este esențială pentru a crește vizibilitatea produselor atât pe piața internă, cât și pe cea internațională. Campaniile pe rețelele sociale și parteneriatele cu influenceri pot aduce un plus de notorietate produselor locale.
- Dezvoltarea unor soluții inovative de procesare și ambalare va aduce valoare adăugată produselor agricole. Ambalajele ecologice și soluțiile de ambalare inteligentă, care oferă trasabilitate, devin tot mai importante pentru consumatorii moderni.
- Obținerea certificărilor de calitate recunoscute internațional este vitală pentru a accesa noi piețe și a atrage consumatori care acordă importanță calității și siguranței produselor.

- Este esențial ca producătorii să introducă și să promoveze metode de plată moderne, precum plățile online și mobile, care oferă un plus de comoditate consumatorilor în era digitală.
- Implementarea soluțiilor de automatizare și analiza datelor va permite producătorilor să monitorizeze în timp real cererea de produse și să își ajusteze oferta pentru a răspunde mai eficient pieței.
- Adoptarea practicilor agricole durabile și comunicarea clară a acestora consumatorilor poate crește atractivitatea produselor moldovenești, mai ales pentru cei care sunt preocupați de mediu.
- Colaborarea cu platforme de distribuție internaționale va extinde accesul la piețe noi, ajutând producătorii să-și diversifice baza de clienți.

Prin implementarea acestor strategii, sectorul agroalimentar din Republica Moldova va fi mai bine pregătit să se adapteze la era digitală și să răspundă schimbărilor în comportamentul consumatorilor, stimulând astfel creșterea economică și dezvoltarea durabilă a sectorului.

CONCLUZII ȘI DIRECȚII DE DEZVOLTARE VIITOARE

SINTEZA REZULTATELOR CERCETĂRII

În lucrarea respectivă am prezentat o serie de coordonate ale legăturii indispensabile între comerțul internațional și politica în domeniul concurenței, în contextul globalizării în cadrul economiei Uniunii Europene. Întrucât libera concurență apare ca un factor determinant al comerțului internațional și al capitalismului, prezenta lucrare reține o serie de exemple concrete preluate din practica judiciară din Uniunea Europeană, cât și din jurisprudența mondială, privind modul în care autoritățile competente acționează pentru a menține și depune eforturi pentru a consolida un mediu concurențial care să încurajeze performanța, sancționând ineficiența și incorectitudinea. În era digitală, adaptarea culturii concurențiale în sectorul agroalimentar din Republica Moldova este crucială pentru a răspunde comportamentului și așteptărilor consumatorilor moderni. Pentru a construi un mediu de afaceri competitiv și dinamic, este esențial ca politica de concurență să fie bine promovată și înțeleasă atât de consumatori, cât și de agenții economici. Aceasta implică nu doar aplicarea corectă a reglementărilor de concurență, ci și educarea publicului despre avantajele și importanța unei concurențe echitabile în sectorul agroalimentar.

Rolul Consiliului Concurenței devine deosebit de important în acest context, având responsabilitatea de a implementa și supraveghea reglementările care asigură o piață echitabilă și competitivă. Este crucial ca atât consumatorii, cât și produsele din sectorul agroalimentar să fie bine informați despre regulile de concurență și despre protecția legală împotriva practicilor anticoncurențiale. În această eră digitală, transparența și accesibilitatea informațiilor sunt fundamentale pentru funcționarea eficientă a pieței și pentru creșterea încrederii în sistemul economic.

Provocările recente, inclusiv impactul pandemiei COVID-19, au subliniat necesitatea de a ajusta și de a dezvolta noi strategii pentru a menține și stimula concurența în sectorul agroalimentar. Implementarea unui registru public electronic și actualizarea continuă a legislației sunt măsuri esențiale pentru asigurarea unui mediu concurențial sănătos. În acest sens, activitatea Consiliului

Concurenței de a evalua și ajusta reglementările, de a oferi avize și de a gestiona ajutoarele de stat, este crucială pentru protejarea intereselor consumatorilor și promovarea unui mediu de afaceri competitiv și transparent.

În concluzie, pentru a răspunde provocărilor din era digitală și a valorifica oportunitățile acesteia în sectorul agroalimentar, Republica Moldova trebuie să continue să îmbunătățească și să adapteze strategiile de concurență. Promovarea unei culturi a concurenței și implementarea unor măsuri adecvate vor asigura o piață mai competitivă, transparentă și echitabilă, care să satisfacă nevoile consumatorilor și să sprijine dezvoltarea economică sustenabilă.

În concluzie, adaptarea la era digitală necesită transformări esențiale în comportamentul consumatorului din sectorul agroalimentar al Republicii Moldova. Este vital să se dezvolte o cultură a concurenței sănătoase pentru a răspunde adecvat cerințelor și așteptărilor consumatorilor contemporani. O înțelegere și promovare corectă a politicii de concurență este necesară pentru crearea unui mediu economic dinamic și competitiv.

Consiliul Concurenței joacă un rol crucial în asigurarea unei piețe echitabile, prin aplicarea și monitorizarea reglementărilor care protejează drepturile consumatorilor și promovează concurența corectă. Este important ca atât consumatorii, cât și agenții economici din sectorul agroalimentar să fie bine informați despre regulile de concurență și beneficiile acestora. Transparentizarea și accesibilitatea informațiilor sunt esențiale pentru consolidarea încrederii și pentru funcționarea eficientă a pieței.

Schimbările recente și provocările globale, cum ar fi impactul pandemiei COVID-19, au subliniat necesitatea de a adapta strategiile și de a implementa noi soluții pentru a menține și a stimula concurența în sectorul agroalimentar. Soluțiile digitale, precum registrele electronice, și actualizarea constantă a legislației sunt esențiale pentru menținerea unui mediu concurențial sănătos. Activitatea Consiliului Concurenței în evaluarea reglementărilor, oferirea de avize și gestionarea ajutoarelor de stat este crucială pentru protejarea intereselor consumatorilor și pentru promovarea unui sector agroalimentar competitiv.

Pentru a profita de oportunitățile aduse de era digitală și a răspunde provocărilor curente, Republica Moldova trebuie să continue să dezvolte și să adapteze strategiile de concurență în domeniul agroalimentar. Prin încurajarea unei culturi a concurenței și implementarea de măsuri adecvate, se poate asigura o piață mai competitivă, transparentă și echitabilă, care să răspundă nevoilor și așteptărilor consumatorilor, sprijinind în același timp dezvoltarea economică sustenabilă.

În concluzie, adaptarea consumatorilor la era digitală în domeniul agroalimentar din Republica Moldova necesită implementarea unor schimbări esențiale. Este crucial să se dezvolte o cultură a concurenței și să se stimuleze un mediu competitiv pentru a răspunde cerințelor și așteptărilor consumatorilor contemporani. Este imperativ ca întreaga societate să fie bine informată și să sprijine politica de concurență pentru a crea un climat economic dinamic și echitabil.

Consiliul Concurenței are un rol central în asigurarea unei piețe corecte, prin implementarea și monitorizarea reglementărilor care protejează interesele consumatorilor și promovează concurența loială. Este important ca atât consumatorii, cât și actorii din sectorul agroalimentar să fie bine informați despre regulile de concurență și beneficiile acestora. Transparenta și accesibilitatea informațiilor sunt esențiale pentru creșterea încrederii și pentru adaptarea eficientă a consumatorilor la schimbările din piață.

Provocările recente, inclusiv efectele pandemiei și schimbările geopolitice, subliniază necesitatea de a adapta strategiile și de a implementa soluții digitale pentru a menține și stimula

concurența în sectorul agroalimentar. Digitalizarea, cum ar fi introducerea registrelor electronice și actualizarea legislației, este esențială pentru asigurarea unui mediu concurențial sănătos.

Pentru a profita de oportunitățile oferite de era digitală și a răspunde provocărilor actuale, Republica Moldova trebuie să continue să dezvolte și să ajusteze strategiile de concurență în sectorul agroalimentar. Prin promovarea unei culturi a concurenței și aplicarea unor măsuri adecvate, se poate asigura o piață mai competitivă și echitabilă, care să satisfacă nevoile și așteptările consumatorilor și să sprijine dezvoltarea economică sustenabilă.

În concluzie, analiza percepției consumatorilor asupra metodelor digitale în comerțul agroalimentar din Republica Moldova evidențiază rolul și influența semnificativă a transformărilor digitale în acest sector esențial. Într-o perioadă caracterizată de progrese tehnologice rapide, digitalizarea comerțului agroalimentar începe să modeleze profund modul în care moldovenii își achiziționează produsele alimentare. Deși adoptarea comerțului online pentru produsele agroalimentare este încă la început, se observă o tendință pozitivă de creștere, mai ales în rândul tineretului și al consumatorilor urbani.

Totuși, sectorul se confruntă cu dificultăți importante, cum ar fi infrastructura logistică insuficient dezvoltată, ezitarea față de plățile online și lipsa încrederii în calitatea produselor livrate. Având în vedere interesul crescut pentru produsele locale și ecologice, aceste obstacole trebuie abordate pentru a stimula expansiunea comerțului electronic agroalimentar.

Pentru a exploata pe deplin potențialul acestui sector, sunt necesare măsuri precum îmbunătățirea infrastructurii logistice, creșterea încrederii în plățile online și stabilirea de parteneriate strategice între producători și platforme digitale. În plus, educația consumatorilor și promovarea produselor ecologice vor putea facilita o adoptare mai extinsă a comerțului online pentru produsele agroalimentare.

În contextul aspirațiilor Republicii Moldova de integrare în Uniunea Europeană și dezvoltare digitală, este crucial ca sectorul agroalimentar să beneficieze de măsuri adecvate și sprijin pentru a se conforma standardelor internaționale și a contribui la o dezvoltare economică sustenabilă. Printr-o abordare inovatoare și coordonată, Republica Moldova are șansa de a avansa semnificativ în comerțul online cu produse agroalimentare, stimulând astfel economia națională.

În contextul digitalizării, comportamentul consumatorilor în sectorul agroalimentar din Republica Moldova suferă schimbări semnificative, datorită avantajelor și provocărilor comerciale aduse de tehnologia digitală. Aceste transformări au un impact și asupra consumatorilor:

- **Facilitarea Accesului:** tehnologiile au simplificat accesul la piața agroalimentară pentru atât producători, cât și consumatori. Acum, producătorii locali pot promova și vinde direct produsele lor online, iar consumatorii beneficiază de o selecție diversificată care nu era disponibilă în magazinele tradiționale.
- **Simplificarea procesului de cumpărare:** Comerțul electronic permite achizițiile de produse agroalimentare direct din confortul casei. Platformele online fac cumpărarea mai ușoară și mai eficientă, oferind opțiuni de livrare directă și informații detaliate despre produse.
- **Flexibilitate și accesibilitate:** Magazinele online oferă posibilitatea de a cumpăra 24/7, ceea ce se aliniază cu programele și preferințele individuale. Această flexibilitate este deosebit de utilă pentru persoanele cu program încărcat sau pentru cei care trăiesc în zone mai izolate.

- Reducerea costurilor și timpului: Comerțul online contribuie la scăderea costurilor operaționale și economisirea timpului, atât pentru consumatori, cât și pentru antreprenori. Consumatorii evită timpul pierdut în trafic sau în magazine, iar antreprenorii își pot reduce cheltuielile legate de spațiile fizice și personal.

- Extinderea piețelor: Digitalizarea permite accesul la produse agroalimentare din diferite colțuri ale Moldovei și din alte regiuni, diversificând opțiunile disponibile și stimulând cererea pentru produse locale.

Cu toate acestea, digitalizarea comerțului agroalimentar în Moldova prezintă și unele provocări:

- Încrederea în platforme și securitatea plăților: Există o reticență în rândul consumatorilor față de plățile online și calitatea produselor livrate. Este necesar să se întărească încrederea în platformele de comerț electronic prin măsuri suplimentare de securitate și transparență.

- Infrastructura logistică: În special în zonele rurale, infrastructura de livrare poate fi insuficient dezvoltată. Îmbunătățirea acesteia este esențială pentru livrarea eficientă și promptă a produselor agroalimentare.

- Familiarizarea cu tehnologia: Deși utilizarea internetului crește, nu toți consumatorii sunt complet familiarizați cu tehnologiile de comerț electronic. Educația digitală este crucială pentru a facilita adoptarea pe scară largă a comerțului online.

În concluzie, era digitală aduce atât oportunități, cât și provocări în domeniul agroalimentar din Moldova. Adaptarea la aceste schimbări, îmbunătățirea infrastructurii și educația consumatorilor sunt esențiale pentru maximizarea beneficiilor comerțului online și sprijinirea dezvoltării durabile a sectorului agroalimentar. Este important ca autoritățile și actorii din domeniu să colaboreze pentru a asigura o tranziție eficientă și pentru a răspunde așteptărilor consumatorilor în această eră digitală.

BIBLIOGRAFIE

- [1] A. Kosenko, J. Stiglitz, and J. Yun, "Bilateral information disclosure in adverse selection markets with nonexclusive competition," *J. Econ. Behav. Organ.*, vol. 205, 2023, doi: 10.1016/j.jebo.2022.10.015.
- [2] F. Ahmed, N. Ahmed, C. Pissarides, and J. Stiglitz, "Why inequality could spread COVID-

- 19,” *The Lancet Public Health*, vol. 5, no. 5, 2020. doi: 10.1016/S2468-2667(20)30085-2.
- [3] P. K. Singh and R. Maheswaran, “Analysis of social barriers to sustainable innovation and digitisation in supply chain,” *Environ. Dev. Sustain.*, vol. 26, no. 2, 2024, doi: 10.1007/s10668-023-02931-9.
- [4] M. Gradillas and L. D. W. Thomas, “Distinguishing digitization and digitalization: A systematic review and conceptual framework,” *J. Prod. Innov. Manag.*, 2023, doi: 10.1111/jpim.12690.
- [5] L. Royakkers, J. Timmer, L. Kool, and R. van Est, “Societal and ethical issues of digitization,” *Ethics Inf. Technol.*, vol. 20, no. 2, 2018, doi: 10.1007/s10676-018-9452-x.
- [6] E. Coelho, “Eurostat Database,” in *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*, 2022. doi: 10.1007/978-3-319-69909-7_944-2.
- [7] eurostat, “Statistics | Eurostat,” *Data Browser*. 2023.
- [8] P. Sarango-Lalangui, J. Rodríguez, K. T. Carreño, and B. Galarza, “Evolution and Trends in SME Digitization Research: A Bibliometric Analysis,” *J. Technol. Manag. Innov.*, vol. 18, no. 1, 2023, doi: 10.4067/s0718-27242023000100053.
- [9] M. Fang, H. Nie, and X. Shen, “Can enterprise digitization improve ESG performance?,” *Econ. Model.*, vol. 118, 2023, doi: 10.1016/j.econmod.2022.106101.
- [10] T. Ritter and C. L. Pedersen, “Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future,” *Industrial Marketing Management*, vol. 86. 2020. doi: 10.1016/j.indmarman.2019.11.019.
- [11] D. G. Schniederjans, C. Curado, and M. Khalajhedayati, “Supply chain digitisation trends: An integration of knowledge management,” *Int. J. Prod. Econ.*, vol. 220, 2020, doi: 10.1016/j.ijpe.2019.07.012.
- [12] A. Zauskova, A. Kusa, M. Kubovics, S. Scepikova, and M. Urminova, “CURRENT STATE AND PREDICTION OF THE FUTURE OF DIGITIZATION AS A PART OF INDUSTRY 4.0,” *Serbian J. Manag.*, vol. 17, no. 1, 2022, doi: 10.5937/sjm17-36468.
- [13] B. Orzeł and R. Wolniak, “Digitization in the Design and Construction Industry-Remote Work in the Context of Sustainability: A Study from Poland,” *Sustain.*, vol. 14, no. 3, 2022, doi: 10.3390/su14031332.
- [14] C. Wang, G. Yan, and J. Ou, “Does Digitization Promote Green Innovation? Evidence from China,” *Int. J. Environ. Res. Public Health*, vol. 20, no. 5, 2023, doi: 10.3390/ijerph20053893.

- [15] M. J. Benner and J. Waldfogel, "Changing the channel: Digitization and the rise of 'middle tail' strategies," *Strateg. Manag. J.*, vol. 44, no. 1, 2023, doi: 10.1002/smj.3130.
- [16] L. Moschko and V. Blažević, "Managing digitization of industrial incumbents through innovation-oriented leadership," *Ind. Mark. Manag.*, vol. 113, 2023, doi: 10.1016/j.indmarman.2023.06.009.
- [17] J. R. Peralta Latorre, "Influencia de la cultura emprendedora en la creación de planes de negocio. I. E. Experimental agropecuario. Chota 2018," *Normas Tribut.*, 2018.
- [18] G. Pereyra Fausto, "Innovación y Emprendedurismo," *Boletín Científico la Esc. Super. Atotonilco Tula*, vol. 6, no. 12, 2019, doi: 10.29057/esat.v6i12.4529.
- [19] A. Gawer, "Digital platforms and ecosystems: remarks on the dominant organizational forms of the digital age," *Innov. Organ. Manag.*, vol. 24, no. 1, 2022, doi: 10.1080/14479338.2021.1965888.
- [20] M. De Reuver, C. Sørensen, and R. C. Basole, "The digital platform: A research agenda," *J. Inf. Technol.*, vol. 33, no. 2, 2018, doi: 10.1057/s41265-016-0033-3.
- [21] A. Hein *et al.*, "Digital platform ecosystems," *Electron. Mark.*, vol. 30, no. 1, 2020, doi: 10.1007/s12525-019-00377-4.
- [22] R. Capello and C. Lenzi, "Relevance and utility of European Union research, technological development and innovation policies for a smart growth," *Environ. Plan. C Gov. Policy*, vol. 34, no. 1, 2016, doi: 10.1177/0263774X15614655.
- [23] F. Atsu and S. Adams, "Financial development and innovation: Do institutions and human capital matter?," *Heliyon*, vol. 9, no. 8, 2023, doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e19015.
- [24] M. Andersson, A. Kusetogullari, and J. Wernberg, "Software development and innovation: Exploring the software shift in innovation in Swedish firms," *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 167, 2021, doi: 10.1016/j.techfore.2021.120695.
- [25] C. Diaz Ruiz and M. Makkar, "Market bifurcations in board sports: How consumers shape markets through boundary work," *J. Bus. Res.*, vol. 122, 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.08.039.
- [26] G. R. Brooks, "Defining market boundaries," *Strateg. Manag. J.*, vol. 16, no. 7, 1995, doi: 10.1002/smj.4250160704.
- [27] G. Chimenti, "Conceptual controversies at the boundaries between markets: the case of ridesharing," *Consum. Mark. Cult.*, vol. 23, no. 2, 2020, doi: 10.1080/10253866.2019.1657100.

- [28] M. Gosling, J. Richard, and Y. Seo, "Markets and market boundaries: a social practice approach," *J. Serv. Theory Pract.*, vol. 27, no. 2, 2017, doi: 10.1108/JSTP-04-2015-0107.
- [29] K. Antonopoulou and C. Begkos, "Strategizing for digital innovations: Value propositions for transcending market boundaries," *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 156, 2020, doi: 10.1016/j.techfore.2020.120042.
- [30] M. M. M. Matei, C. Mocanu, A. M. Zamfir, and A. Nastasa, "Implications of Digitalization on Skill Needs in a Sustainable Economy," *Amfiteatru Econ.*, vol. 25, no. Special Issue 17, 2023, doi: 10.24818/EA/2023/S17/1115.
- [31] C. A. Boulton, T. M. Lenton, and N. Boers, "Pronounced loss of Amazon rainforest resilience since the early 2000s," *Nat. Clim. Chang.*, vol. 12, no. 3, 2022, doi: 10.1038/s41558-022-01287-8.
- [32] B. Ives, K. Cossick, and D. Adams, "Amazon Go: Disrupting retail?," *J. Inf. Technol. Teach. Cases*, vol. 9, no. 1, 2019, doi: 10.1177/2043886918819092.
- [33] L. Xia, S. Baghaie, and S. Mohammad Sajadi, "The digital economy: Challenges and opportunities in the new era of technology and electronic communications," *Ain Shams Eng. J.*, vol. 15, no. 2, 2024, doi: 10.1016/j.asej.2023.102411.
- [34] A. A. Oloyede, N. Faruk, N. Noma, E. Tebepah, and A. K. Nwaulune, "Measuring the impact of the digital economy in developing countries: A systematic review and meta- analysis," *Heliyon*, vol. 9, no. 7, 2023, doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e17654.
- [35] R. Bukht and R. Heeks, "Defining, conceptualising and measuring the digital economy," *Int. Organ. Res. J.*, vol. 13, no. 2, 2018, doi: 10.17323/1996-7845-2018-02-07.
- [36] W. Xie and K. Karan, "Predicting Facebook addiction and state anxiety without Facebook by gender, trait anxiety, Facebook intensity, and different Facebook activities," *J. Behav. Addict.*, vol. 8, no. 1, 2019, doi: 10.1556/2006.8.2019.09.
- [37] J. Brailovskaia, H. W. Bierhoff, E. Rohmann, F. Raeder, and J. Margraf, "The relationship between narcissism, intensity of Facebook use, Facebook flow and Facebook addiction," *Addict. Behav. Reports*, vol. 11, 2020, doi: 10.1016/j.abrep.2020.100265.
- [38] PWC, "24th Annual Global CEO Survey- A leadership agenda to take on tomorrow," *Choice Rev. Online*, vol. 51, no. 04, 2021.
- [39] M. Xie, "An Overall Analyses of PayPal," *BCP Bus. Manag.*, vol. 38, 2023, doi: 10.54691/bcpbm.v38i.4277.
- [40] M. E. Doron, "Could Accounting Have Saved Itself from the Antitrust Laws? Revisiting the

- Antitrust Investigations into the US Accounting Profession 1966–1990,” *Abacus*, vol. 59, no. 3, 2023, doi: 10.1111/abac.12284.
- [41] M. Zalnieriute, “Google LLC v. Commission nationale de l’informatique et des libertés (CNIL),” *Am. J. Int. Law*, vol. 114, no. 2, 2020, doi: 10.1017/ajil.2020.5.
- [42] N. Economides and I. Lianos, “A Critical Appraisal of Remedies in the EU Microsoft Cases,” *SSRN Electron. J.*, 2011, doi: 10.2139/ssrn.1523908.
- [43] F. Caravaca, J. González-Cabañas, Á. Cuevas, and R. Cuevas, “Estimating ideology and polarization in European countries using Facebook data,” *EPJ Data Sci.*, vol. 11, no. 1, 2022, doi: 10.1140/epjds/s13688-022-00367-1.
- [44] D. Caldevilla-Domínguez, A. Barrientos-Báez, and G. Padilla-Castillo, “Dilemmas Between Freedom of Speech and Hate Speech: Russophobia on Facebook and Instagram in the Spanish Media,” *Polit. Gov.*, vol. 11, no. 2, 2023, doi: 10.17645/pag.v11i2.6330.
- [45] Statista, “Desktop operating system market share 2013-2023 | Statista,” *Global market share held by operating systems for desktop PCs, from January 2013 to July 2023*, 2023.
- [46] StatCounter, “Mobile Operating System Market Share Indonesia | StatCounter Global Stats,” *Www.Gs.Statcounter.Com*. 2022.
- [47] statcounter GlobalStats, “Mobile Operating System Market Share Worldwide. [Online],” *Statcounter GlobalStatst*, 2019.
- [48] Statscounter, “Desktop Operating System Market Share Worldwide,” *StatCounter Global Stats*, 2021.
- [49] S. Husnjak, I. Jovović, I. Cvitić, and J. Štefanac, “Overview: Operating Systems of Modern Terminal Devices,” in *Proceedings of The 5th International Virtual Research Conference In Technical Disciplines*, 2018, vol. 6. doi: 10.18638/rcitd.2018.6.1.124.
- [50] “Biotechnology-Inspired Solutions to Further Increase Sustainability and Healthiness in the Bakery Market,” *Cereal Foods World*, vol. 65, no. 6, 2020, doi: 10.1094/cfw-65-6-0064.
- [51] B. M. Maghari and A. M. Ardekani, “Genetically modified foods and social concerns,” *Avicenna Journal of Medical Biotechnology*, vol. 3, no. 3. 2011.
- [52] UU Republik Indonesia *et al.*, “PENENTUAN ALTERNATIF LOKASI TEMPAT PEMBUANGAN AKHIR (TPA) SAMPAH DI KABUPATEN SIDOARJO,” *Energies*, vol. 15, no. 1, 2022.
- [53] R. Gómez-García, D. A. Campos, C. N. Aguilar, A. R. Madureira, and M. Pintado,

- “Valorisation of food agro-industrial by-products: From the past to the present and perspectives,” *J. Environ. Manage.*, vol. 299, 2021, doi: 10.1016/j.jenvman.2021.113571.
- [54] V. A. Ajayi and A. Lateef, “Biotechnological valorization of agrowastes for circular bioeconomy: Melon seed shell, groundnut shell and groundnut peel,” *Cleaner and Circular Bioeconomy*, vol. 4. 2023. doi: 10.1016/j.clcb.2023.100039.
- [55] P. Choudhary, L. Pramitha, P. R. Aggarwal, S. Rana, M. Vetriventhan, and M. Muthamilarasan, “Biotechnological interventions for improving the seed longevity in cereal crops: progress and prospects,” *Critical Reviews in Biotechnology*, vol. 43, no. 2. 2023. doi: 10.1080/07388551.2022.2027863.
- [56] S. M. Jones, “Learning From a Laureate: Dr. Kenneth J. Arrow,” *Am. Econ.*, vol. 68, no. 2, 2023, doi: 10.1177/05694345231184643.
- [57] Dede Kurniasih, “The Cartel Evidence Process: A Review of Business Competition Law in the Case of the Swedish Scania Trucking Company,” *Konfrontasi J. Kult. Ekon. dan Perubahan Sos.*, vol. 9, no. 2, 2022, doi: 10.33258/konfrontasi2.v9i2.230.
- [58] European Commission, “Speech by Executive Vice-President Margrethe Vestager: Building trust in technology,” *European Commission*, 2020.
- [59] O. Analytica, “Regulators are alert to impact of metaverse,” *Emerald Expert Briefings*, 2022.
- [60] Y. Timofeeva and K. Budykina, “Amazon Wildfires and Mercosur – EU Relations,” *Latinskaia Amerika*, no. 7, 2020, doi: 10.31857/s0044748x0009863-8.
- [61] C. Busch, “Does the Amazon Dash Button Violate EU Consumer Law? Balancing Consumer Protection and Technological Innovation in the Internet of Things,” *SSRN Electron. J.*, 2018, doi: 10.2139/ssrn.3170985.
- [62] N. Nicoli and P. Iosifidis, “EU digital economy competition policy: From ex-post to ex-ante. The case of Alphabet, Amazon, Apple, and Meta,” *Glob. Media China*, vol. 8, no. 1, 2023, doi: 10.1177/20594364231152673.
- [63] A. Patel, A. Panda, A. Deo, S. Khettry, and S. P. Mathew, “Intellectual property Law & competition law,” *J. Int. Commer. Law Technol.*, vol. 6, no. 2, 2011.
- [64] T. Sita Kumari, “Artificial Intelligence and the Law,” in *Learning and Analytics in Intelligent Systems*, 2020, vol. 16. doi: 10.1007/978-3-030-46943-6_20.
- [65] A. K. Sanders, “Intellectual property in digital agriculture,” *Law, Innov. Technol.*, vol. 14, no. 1, 2022, doi: 10.1080/17579961.2022.2047522.

- [66] V. B. Venegas, "Intellectual property rights, enforcement costs and EU competition law," *J. Antitrust Enforc.*, vol. 11, 2023, doi: 10.1093/jaenfo/jnac027.
- [67] Y. N. Elizabeth, L. M. Yu, D. P. Palmer, and B. Anyomi, "Unfair Competition in the Field of Intellectual Property Rights: Analyzing Concepts, Acts of Unfair Competition and Laws," *J. Polit. Law*, vol. 14, no. 3, 2021, doi: 10.5539/jpl.v14n3p44.
- [68] Z. Vlachová, "Conflict-of-Laws Aspects of Overlaps of Unfair Competition and Intellectual Property Protection," *Cas. pro Prav. Vedu a Praxi*, vol. 31, no. 2, 2023, doi: 10.5817/CPVP2023-2-2.
- [69] V. A. Averina, "Estimation and Legal Protection of the Results of Intellectual Activity," *Inf. Innov.*, vol. 18, no. 3, 2023, doi: 10.31432/1994-2443-2023-18-3-69-76.
- [70] B. Mukumov, "CURRENT ISSUES OF IMPROVING THE PROTECTION OF INTELLECTUAL PROPERTY AT THE INTERNATIONAL LEVEL," *Ижтимоий-гуманитар фанларнинг долзарб муаммолари / Актуальные проблемы социально-гуманитарных наук / Actual Probl. Humanit. Soc. Sci.*, vol. 4, no. 2, 2024, doi: 10.47390/spr1342v4i2y2024n33.
- [71] Y. S. Matkovskaya and O. S. Dyakonova, "Tax control development in the conditions of economy digitization," *Humanit. Soc. Sci. Rev.*, vol. 7, no. 6, 2019, doi: 10.18510/hssr.2019.76150.
- [72] W. Woishi, "THE IMPACT OF DIGITIZATION ON THE ECONOMY OF KSA IN THE CONTEXT OF VISION 2030," *Int. J. Eng. Appl. Sci. Technol.*, vol. 04, no. 04, 2019, doi: 10.33564/ijeast.2019.v04i04.051.
- [73] C. Alla Vasilevna and N. M. Chernikova, "Innovative approaches to determination of economic digitization in the modern stage of enterprise development," *Intellect. Econ.*, vol. 13, no. 2, 2019, doi: 10.13165/IE-19-13-2-02.
- [74] C. Ionescu, M. Iordache, and E. Țițan, "The impact of digitization on economy in the context of the Coronavirus pandemic," *SHS Web Conf.*, vol. 92, 2021, doi: 10.1051/shsconf/20219201018.
- [75] D. A. Kochergin, S. A. Andryushin, and E. S. Sheshukova, "Competition between digital currencies within the transformation of traditional monetary systems," *Terra Econ.*, vol. 21, no. 3, 2023, doi: 10.18522/2073-6606-2023-21-3-32-44.
- [76] H. Huang, C. Wang, L. Wang, and L. Yarovaya, "Corporate digital transformation and idiosyncratic risk: Based on corporate governance perspective," *Emerg. Mark. Rev.*, vol. 56, 2023, doi: 10.1016/j.ememar.2023.101045.

- [77] J. Deng, J. Liu, T. Yang, and C. Duan, "Behavioural and economic impacts of end-user computing satisfaction: Innovative work behaviour and job performance of employees," *Comput. Human Behav.*, vol. 136, 2022, doi: 10.1016/j.chb.2022.107367.
- [78] M. Yu and A. Yan, "Can Digital Finance Accelerate the Digital Transformation of Companies? From the Perspective of M&A," *Sustain.*, vol. 14, no. 21, 2022, doi: 10.3390/su142114281.
- [79] I. Leuchter and G. Kurtz, "Effects of Instructions, Assistance, Narrative, Competition, Challenge, and Age on Performances in Digital Learning Games," *Int. J. Adv. Corp. Learn.*, vol. 15, no. 2, 2022, doi: 10.3991/ijac.v15i2.30867.
- [80] A. Secrieru, "LOCAL FINANCIAL AUTONOMY AS A PREREQUISITE FOR IMPROVING THE PROVISION OF PUBLIC SERVICES AND GOODS: THE CASE OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA," *Balt. J. Econ. Stud.*, vol. 8, no. 5, 2022, doi: 10.30525/2256-0742/2022-8-5-25-35.
- [81] E. Aneste and O. Lozan, "The perception of competition in the hospital healthcare market of the Republic of Moldova," *Int. J. Heal. Gov.*, vol. 28, no. 3, 2023, doi: 10.1108/IJHG-11-2022-0101.
- [82] G. Cuciureanu, N. Turcan, I. Cojocaru, and I. Cojocaru, "EXCELLENCE OR MISCONDUCT: HOW THE VISIBILITY OF TEAM LEADERS IMPACTS THE RESEARCH PROJECT COMPETITION IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA?," *Sci. Innov.*, vol. 19, no. 2, 2023, doi: 10.15407/scine19.02.003.
- [83] I. Arseni, "Content and manifestation of the principle of competition in the civil procedure of the Republic of Moldova and foreign countries," *Rev. Mold. Drept Internațional și Relații Internaționale*, vol. 18, no. 1, 2023, doi: 10.61753/1857-1999/2345-1963/2023.18-1.06.
- [84] G. Pirtac and V. Ursu, "The European leniency policy as a mechanism for protecting the rights and legitimate interests of bona fide entrepreneurs in the context of the provisions of the status of a candidate country for the accession of the Republic of Moldova to the European Union," *Vector Eur.*, 2023, doi: 10.52507/2345-1106.2023-1.07.
- [85] A. Svetlicinii, "New Competition Law of the Republic of Moldova: Prospects and Concerns," *Österreichische Zeitschrift für Kartellr.*, no. 6, 2013, doi: 10.33196/oezk201306021001.
- [86] J. Wetzinger, "The geopolitics of higher education: the case of Moldova between the EU and Russia," *Policy Rev. High. Educ.*, vol. 6, no. 2, 2022, doi: 10.1080/23322969.2022.2101506.
- [87] S. Zaharco, "ECOLOGICAL AGRICULTURE DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA: EVOLUTION AND BENEFITS," *Sci. Pap. Manag. Econ. Eng. Agric. Rural Dev.*, vol. 22, no. 1, 2022.

- [88] N. Stepanova and S. Postica, "Планирование спортивной подготовки пловцов в годичном тренировочном цикле," 2023. doi: 10.52449/soh22.76.
- [89] T. Pilarova, M. Bavorova, and A. Kandakov, "Do farmer, household and farm characteristics influence the adoption of sustainable practices? The evidence from the Republic of Moldova," *Int. J. Agric. Sustain.*, vol. 16, no. 4–5, 2018, doi: 10.1080/14735903.2018.1499244.
- [90] M. Ilusca, "Analiza comparativă a cernoziomurilor tipice din zona de nord a Moldovei după diferiți indicatori," *Știința Agric.*, 2023, doi: 10.55505/sa.2022.2.01.
- [91] A. Zbancă, "Analysis of the competitiveness of the cereals sector in the context of organisational and legal forms of farm management for the 2023-2024 season," 2023. doi: 10.52326/csd2023.10.
- [92] N. Pamuzhak, V. Shinkaruk, I. Didur, and V. Melnik, "AGRICULTURAL PRODUCTION OF MOLDOVA UNDER CONDITIONS OF PROHIBITION OF PESTICIDES," *Agric. For.*, no. 2, 2020, doi: 10.37128/2707-5826-2020-2-8.
- [93] T. Munteanu and A. Stratila, "Development of the distribution chain for moldovan fruits," 2023. doi: 10.52326/csd2023.31.
- [94] K. Smędzik-Ambroży, M. Guth, A. Majchrzak, A. C. Muntean, and S. S. Maican, "The socio-economics factors in family farms with different economic sustainability levels from central and eastern Europe," *Sustain.*, vol. 13, no. 15, 2021, doi: 10.3390/su13158262.
- [95] E. Seyedsayamdost and P. Vanderwal, "From Good Governance to Governance for Good: Blockchain for Social Impact," *J. Int. Dev.*, vol. 32, no. 6, 2020, doi: 10.1002/jid.3485.
- [96] M. Crandall and I. Varov, "Developing status as a small state: Estonia's foreign aid strategy," *East Eur. Polit.*, vol. 32, no. 4, 2016, doi: 10.1080/21599165.2016.1221817.
- [97] B. Сухов, "Criteria for providing free legal assistance: international legal aspects," *Natl. Law J.*, no. 2(248), 2023, doi: 10.52388/1811-0770.2022.1(247).09.
- [98] V. Suhov, "Legal regulation and functioning problems of state-guaranteed legal aid model in the Republic of Moldova," *Stud. Univ. Mold. Ser. Stiint. Soc.*, no. 3, 2023, doi: 10.59295/sum3(163)2023_21
- [99] Mazilu D. Impactul asistenței financiare din partea statului asupra politicii concurenței la nivel european și mondial. Strategia europeană în domeniul ajutorului de stat. Minimizarea distorsiunii concurenței, R.D.C. nr. 9/2006.
- [100] Dinu R. Politica în domeniul concurenței, Revista Română de Drept Comunitar nr. 1/2009;

- [101] Антимонопольное регулирование в цифровую эпоху - А.Ю. Цариковский, А.Ю. Иванов, Е.А. Войниканис Москва 2018
- [102] Micheelle Cini, Lee Mc Gowan – Competition Policy in the European Union, The European Union Series 1998
- [103] Uniunea Europeană între federalism și interguvernamentalism . Politici commune ale UE – Profesor universitar dr. Gabriela Dragan

Acte normative

- [104] Constituția Republicii Moldova
- [106] Legea concurenței nr.183 din 11.07.2012
- [107] Convenția Nr. 1883 din 20.03.1883 de la Paris pentru protecția proprietății industriale Publicat: 30.12.1998 în Tratatul Internațional Nr. 6 art Nr: 161, Data intrării în vigoare: 25.12.1991;
- [109] Comunicarea Comisiei

Surse internet:

- [113] <http://www.europa.eu>
- [114] <https://www.eur-lex.europa.eu>
- [115] <http://www.scotishlaw.org.uk>
- [116] <https://www.wikipedia.org>
- [117] <http://www.infoeuropa.ro>
- [118] <https://www.juridice.ro>
- [119] <https://ru.wikipedia.org>
- [120] <https://www.project-syndicate.org/commentary/high-monopoly-profits-persist-in-markets-by-joseph-e--stiglitz-2016-05?barrier=accesspaylog>
- [121] http://www.cse.uaic.ro/_fisiere/Documentare/Suporturi_curs/III_Dreptul_european_concurenței.pdf<https://blog.avocatoo.ro/concurenta-si-antitrustul-in-era-digitala/>
- [123] https://agriculture.ec.europa.eu/international/international-cooperation/enlargement/candidates_ro
- [124] www.competition.md/public/files/Raportul-privind-ajutoarele-de-stat-acordate-in-Republica-Moldova-pentru-anul-2022b362b.pdf
- [125] <https://aipa.gov.md/ro/prezentare-aipa>
- [126] **Decizia Plenului Consiliului Concurenței nr. DA-22/20-09 din 26.03.2021**

