

UNIVERSITATEA COOPERATIST–COMERCIALĂ DIN MOLDOVA

**Cu titlu de manuscris
C.Z.U.:339.138:633.1(478)**

MÎRZA Sergiu

**STRATEGIA DE DEZVOLTARE A ACTIVITĂȚII DE MARKETING
PE PIAȚA DE CEREALE DIN REPUBLICA MOLDOVA (în baza
gospodăriilor agricole)**

Specialitatea 521.04 – Marketing și logistică

**Autoreferatul
tezei de doctor în științe economice**

CHIȘINĂU 2017

Teza a fost elaborată în cadrul catedrei „Marketing, comerț și turism”
a Universității Cooperatist-Comerciale din Moldova

Conducător științific:

PETROVICI Sergiu, doctor habilitat în economie, profesor universitar, UCCM

Referenți oficiali:

DOGA Valeriu, doctor habilitat, profesor universitar, INCE

TABARCEA Ala, doctor, conferențiar universitar, USM

Componența Consiliului Științific Specializat:

BELOSTECINIC Grigore, *președinte*, academician, ASEM

GANGAN Svetlana, *secretar*, doctor în științe economice, conferențiar universitar, UASM

STRATAN Alexandru, doctor habilitat în economie, profesor universitar, INCE

MUȘTUC Svetlana, doctor în economie, conferențiar universitar, UCCM

SÎRBU Ion, doctor habilitat în economie, profesor universitar, ASEM

SAVCIUC Oxana, doctor în științe economice, conferențiar universitar. ASEM

Susținerea va avea loc la 29.09.2017 ora 15-00 în ședința Consiliului Științific Specializat D 37.521.04-01 din cadrul Universității Cooperatist-Comerciale din Moldova pe adresa: mun. Chișinău, bd. Gagarin, 8, et. 2, bir. 202, Sala Senatului.

Teza de doctor și autoreferatul pot fi consultate la biblioteca Universității Cooperatist-Comerciale din Moldova și pe pagina web a CNAA a Republicii Moldova www.cnaa.md.

Autoreferatul a fost expediat la 28.08.2017

Secretarul științific al Consiliului
științific specializat:



Gangan Svetlana
dr., conf. univ.

Conducător științific:



Petrovici Sergiu
dr. hab., prof. univ.

Autor



Mîrza Sergiu

© Mîrza Sergiu, 2017

I. REPERE CONCEPTUALE ALE CERCETĂRII

Actualitatea temei. Antrenarea sectorului agrar în relațiile de piață a dat naștere la multe probleme legate de asigurarea populației cu produse alimentare și a întreprinderilor de procesare cu materie primă. Una din aceste probleme rezidă în dezvoltarea ramurii cerealelor care depinde nu numai de condițiile climaterice ale republicii, dar și de funcționarea pieței cerealelor prin dezvoltarea infrastructurii acesteia.

Republica Moldova pe plan mondial este un producător de cereale nesemnificativ. Dacă determinăm ponderea producției de cereale pe piața mondială, atunci aceasta constituie puțin peste 0,1 %. Pe plan național însă cerealele le revine un loc important. Aceasta se confirmă prin faptul că cerealele ocupă peste 62 % din suprafețele semănate, iar producția globală de cereale constituie peste 25 % din producția agricolă globală și 67,8 % din producția fitotehnică.

Dezvoltarea pieței produselor cerealiere în Republica Moldova are loc în condițiile unor disproporții majore dintre prețul de realizare a cerealelor și prețul de realizare a produselor obținute din cereale, dintre necesitățile pieței cerealelor după volum și structură și oferta de produse cerealiere procesate, dintre nivelul scăzut al sprijinului din partea statului și necesitățile dezvoltării prioritare a pieței cerealelor în scopul satisfacerii cererii consumatorilor față de produsele alimentare obținute din prelucrarea cerealelor.

Din cauza deprecierei leului moldovenesc marea majoritate a input-urilor utilizate în agricultură (semințele, îngrășămintele, pesticidele, produsele petroliere etc.) s-au scumpit. Pe de altă parte, prețurile la produsele agricole au rămas practic neschimbate, ceea ce a lovit dur în producătorii de cereale. Totodată din cauza capacității limitate de păstrare a cerealelor producătorii de cereale sunt nevoiți să-și vândă marfa la prețuri inițiale care sunt destul de mici. Agricultorii sunt nevoiți să vândă producția de cereale cât mai repede pentru a stinge datoriile față de furnizorii de stocuri și bănci în cazul accesării creditelor. Necesitatea vânzării cerealelor imediat după recoltare se datorează și faptului că produsele în cauză reprezintă una din mărfurile care printre primele sunt destinate comercializării. Trebuie de luat în considerație că în agricultură producția fitotehnică se obține doar o singură dată pe an.

Conform datelor Ministerului Agriculturii, Dezvoltării Regionale și Mediului recolta de grâu în anul 2017 este mai mare cu 0,77 tone la hectar sau cu 19,9 % față de anul 2016. Însă micii producători nu vor avea de câștigat, deoarece sunt obligați să vândă cerealele cu prețuri mai joase din motivul că pe piață activează un singur beneficiar (holding) format din diferite offshore-uri și S.R.L.-uri din Republica Moldova.

Actualmente gospodăriile agricole activează într-un mediu concurențial dur și trebuie să elaboreze strategii de dezvoltare în funcție de posibilitățile proprii, reacționând operativ la schimbările conjuncturii pieței în baza utilizării abordărilor de marketing. Gospodăriile agricole se confruntă cu multiple dificultăți de ordin intern și extern în elaborarea și realizarea strategiilor de dezvoltare a propriilor activități. De aceea este inevitabil ca să procedeze la activități de marketing ce țin de studierea

necesităților consumatorilor, adaptarea producerii cerealelor la cerințele pieței, satisfacerea cererii clienților etc. În acest context, problemele elaborării și realizării strategiei de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale sunt actuale.

Nivelul studierii temei. Problemele dezvoltării strategice sunt dezvăluite pe larg în lucrările autorilor notorii de peste hotare: Ph. Kotler, J. Lamben, P. Druker, R. E. Brenson, Dj. N. Devis, M. Porter, B. Yon, V. Balaure, C. Sasu, M. Constantin, V.A. Cliucaci, L. I. Clocico, V. P. Abramova, Iu. A. Țipchin etc., precum și ale autorilor autohtoni: G. Belostecinic, V. Doga, S. Petrovici, F. Pitușcan, S. Gangan, S. Muștuc, L. Șavga, V. Caun, O. Savciuc, P. Cristofovici ș. a.

Lucrările acestora au pus temelia dezvoltării de mai departe a cercetărilor legate de problemele dezvoltării strategice a activității de marketing. Totodată în lucrările în cauză, în viziunea noastră, nu sunt examinate în mod integral întrebările ce țin de elaborarea și realizarea strategiei de dezvoltare a activității de marketing, evaluarea potențialului de marketing cu privire la specificul realizării produselor agricole. În prezent sunt discutabile problemele ce țin de realizarea complexului marketingului-mix în ramura producerii cerealelor, fundamentarea strategiilor prioritare ale agromarketingului pe piața acestui tip de produse vegetale.

Toate acestea indică la necesitatea aprofundării cercetărilor ce țin de elaborarea strategiei de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale.

Scopul și sarcinile tezei. Scopul cercetării rezultă în elaborarea bazei științifico-metodice și a recomandărilor practice cu privire la realizarea strategiei de dezvoltare a activității de marketing pe piața cerealelor din Republica Moldova.

Pentru realizarea scopului formulat în teză au fost determinate și soluționate următoarele **sarcini**:

- analiza elaborărilor științifice moderne privind problema fundamentării activității de marketing în agricultură;
- identificarea particularităților activității de marketing agricol și plasarea acestora la baza strategiei de marketing;
- analiza elaborărilor științifice cu privire la evaluarea eficienței activității de marketing în gospodăriile agricole;
- aprecierea cadrului retrospectiv și a stării actuale a pieței cerealelor;
- analiza pieței cerealelor prin prisma elementelor marketingului-mix;
- analiza formelor de implicare a statului pe piața de cereale;
- argumentarea priorităților strategice de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale în condițiile noilor provocări economice;
- evaluării potențialului de marketing al gospodăriilor producătoare de cereale;
- elaborarea sistemului de indicatori pentru evaluarea eficienței activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale;
- stabilirea etapelor și măsurilor privind strategia de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale.

Subiectul cercetării a înglobat gospodăriile agricole producătoare de cereale. **Obiectul cercetării** îl constituie activitatea de marketing în gospodăriile agricole producătoare de cereale.

Baza metodologică și teoretico-științifică a cercetării a fost preluată din conceptele și abordările moderne ale marketingului, economiei de piață, analizei economice, precum și din cercetările operaționale în economie reflectate în lucrările savanților din străinătate și autohtoni. De asemenea au fost examinate legile și hotărârile adoptate de Parlamentul și Guvernul Republicii Moldova, diverse acte normative cu privire la reglementarea activității subiecților din ramura de producere a cerealelor. În afară de aceasta, la cercetarea situației din ramură au fost utilizate datele anualelor statistice editate de B.N.S., precum și ale rapoartelor FAO și O.M.C., precum și datelor primare reprezentând rezultatele investigațiilor proprii prin metoda sondajului bazat pe chestionar.

La efectuarea cercetărilor au fost utilizate metode de analiză și sinteză pentru a evalua starea ramurii de producere a cerealelor, precum și anchetarea, iar pentru prelucrarea datelor din anchetarea desfășurată au fost folosite programele SPSS și Microsoft Excel.

Noutatea și originalitatea științifică a tezei rezidă în elaborarea unui set de abordări științifico-metodice și a recomandărilor practice cu privire la dezvoltarea activității de marketing în gospodăriile agricole, cu luare în considerație a particularităților dezvoltării pieței cerealelor din Republica Moldova. Contribuția personală a autorului este exprimată prin următoarele rezultate teoretice, metodologice și practice:

- aprofundarea și dezvoltarea noțiunilor de agromarketing și strategii de dezvoltare a activității de marketing;
- dezvoltarea, completarea și sistematizarea informațiilor privind analiza pieței produselor cerealiere din punct de vedere al agromarketingului;
- evidențierea cauzelor care rețin dezvoltarea activității de marketing în gospodăriile agricole;
- propunerea alternativei de dezvoltare a gospodăriilor agricole producătoare de cereale prin prisma elementelor marketingului-mix;
- identificarea tendințelor principale și determinarea problemelor privind dezvoltarea activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale din republică;
- propunerea unui sistem de indicatori pentru evaluarea eficienței activității de marketing în gospodăriile agricole;
- argumentarea metodică a evaluării potențialului de marketing ca mijloc de asigurare a competitivității gospodăriilor agricole;
- recomandarea etapelor și măsurilor de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale.

Importanța teoretică a tezei constă în elaborarea abordărilor metodice și teoretice, care vor completa esența și conținutul categoriei economice cu privire la strategia de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare

de cereale, sporind astfel capacitatea de adaptare a acestora la mecanismul de funcționare a pieței cerealelor din republică.

Valoarea aplicativă a tezei rezidă în efectuarea unei analize ample a pieței cerealelor atât din punct de vedere al cererii și ofertei pe piață, cât și prin prisma elementelor de marketing. Analiza pieței prin prisma elementelor de marketing poate servi drept imbold pentru fiecare gospodărie agricolă ce ține să implementeze și să dezvolte activitatea de marketing pentru a-și asigura o competitivitate cât mai înaltă pe piață. Rezultatele obținute pot fi utilizate: de către organele executive centrale și locale, inclusiv de către M.A.I.A. în procesul elaborării programelor de dezvoltare a ramurii producerii cerealelor; în activitatea practică a gospodăriilor agricole privind implementarea activității de marketing; pentru intensificarea activității de marketing în gospodăriile agricole care vor elabora programe pentru sporirea calității și competitivității produselor cerealiere pe piața locală sau cea internațională; la predarea disciplinelor „Agromarketing” și „Marketing strategic”.

Publicațiile la tema tezei. Rezultatele cercetărilor științifice efectuate au fost expuse în 15 articole științifice publicate în reviste de specialitate, în culegeri naționale și în materiale ale conferințelor naționale și internaționale cu un volum de 7,16 coli de autor

Volumul și conținutul tezei sunt determinate de scopul și sarcinile lucrării care sunt reprezentate de introducere, trei capitole, concluzii și recomandări, bibliografie din 182 titluri, 5 anexe, 146 de pagini text de bază, inclusiv 36 tabele, 20 figuri și 15 formule.

Cuvinte-cheie: piața cerealelor, agromarketing, politici de marketing, cercetări de marketing pe piața de cereale, producători de cereale, strategia de dezvoltare a activității de marketing, eficiența implementării strategiei de dezvoltare a activității de marketing.

II. CONȚINUTUL TEZEI

În capitolul 1 „**Repere teoretice privind abordarea activității de marketing pe piața produselor agricole**” sunt abordate aspectele teoretice privind dezvoltarea activității de marketing pe piața agroalimentară care printre altele, includ elucidarea definițiilor agromarketingului, activității de marketing și a strategiei de dezvoltare a pieței. O atenție deosebită este acordată metodologiei evaluării eficienței activității de marketing în cadrul gospodăriilor agricole..

Apariția marketingului în agricultură este legată de tranziția la relațiile de piață și implementarea micromarketingului la nivel de gospodării agricole, precum și de formarea marketingului social orientat spre studierea și soluționarea problemelor respective ale satului.

Analiza tendințelor de dezvoltare ale teoriei activității de marketing în agricultură în literatura de specialitate denotă faptul că această teorie este direcționată spre dezvoltarea gospodăriilor agricole la nivel regional în baza utilizării complexului de marketing teritorial.

Marketingul legat de producția agricolă este mai complex atât decât cel industrial, cât și față de alte tipuri de marketing. Complexitatea agromarketingului rezultă din multitudinea metodelor, proceselor și mijloacelor de exercitare a acestuia

care, la rândul său, sunt generate de numărul mare de denumiri ale mărfurilor produse. Unele mărfuri sunt de primă necesitate, altele se manifestă ca complementare, iar o parte din ele servesc pentru satisfacerea nivelului înalt de viață (de exemplu, caviarul negru sau roșu). Complexitatea agromarketingului prin prisma evoluției businessului mic constă în aceea că funcțiile lui sunt exercitate nu de manageri special instruiți, ci de însuși întreprinzătorii. În comparație cu marketingul industrial agromarketingul se caracterizează printr-o diversitate semnificativă a condițiilor obiective și subiective ceea ce de asemenea determină complexitatea acestuia.

O definiție simplă, completă și unanim acceptată a activității de marketing în agricultură este imposibilă, deoarece în viziunea mai multor specialiști, acesta nu poate fi considerat în mod exclusiv drept o știință, un demers practic sau o artă. Activitatea de marketing în agricultură are un obiect mult mai larg decât vânzarea produselor agricole sau alimentare, incluzând de asemenea operațiunile de procesare, de gestionare a stocurilor, de distribuție, de stabilire a prețurilor și promovare a produselor etc. În plus, se mai ocupă de studiul pieței și al artei de a influența asupra ei, al concurenței și activității de supraveghere/reglementare a pieței de către autoritățile publice. Aceasta interesează deopotrivă cele trei mari componente ale pieței: gospodăriile, consumatorii și autoritățile publice.

Analizând critic și multilateral definițiile date de mai mulți autori, propunem ca activitatea de marketing în agricultură să fie concepută în modul următor: **„Activitatea de marketing în agricultură reprezintă procesul de studiere a pieței de către gospodăriile agricole și de utilizare ulterioară a elementelor marketingului-mix în scopul obținerii unui profit prin satisfacerea populației cu produse agroalimentare, iar a întreprinderilor de procesare cu materie primă agricolă, asigurându-și astfel reproducția lărgită”.**

La nivel de abordare teoretică a problemei studiate este important de formulat noțiunea de „*activitate de marketing*” în cadrul gospodăriilor agricole. Astfel, în viziunea noastră, activitatea de marketing reprezintă un parcurs al gospodăriei agricole spre a-și atinge scopul final. Pentru o gospodărie agricolă care dorește să obțină succes pe piață acest scop final reprezintă maximizarea profitului prin satisfacerea majoră a necesităților consumatorilor. Pașii concreți pe care trebuie să-i parcurgă o gospodărie agricolă pentru a atinge acest scop rezidă în cercetarea permanentă a pieței și necesităților de consum, cu adaptarea entității la schimbările acestora.

Activitatea de marketing în agricultură, în viziunea autorului, presupune realizarea funcției de pronosticare și planificare orientată spre extinderea echilibrului dintre cerere și ofertă cu ajutorul instrumentelor complexului marketingului-mix: produs, preț, plasament și promovare. Bineînțeles, de fiecare dată trebuie luate în considerație rezultatele studierii conjuncturii pieței agricole. Este necesar de folosit abordarea complexă a gestiunii activității de marketing în baza asigurării legăturii reciproce dintre elementele agromarketingului pentru realizarea sarcinii de satisfacere a necesităților consumatorilor în produse alimentare, iar a producătorilor agricoli – în resurse materiale, de muncă și financiare. De asemenea este important de abordat în

mod complex activitatea de marketing bazată pe optimizarea interacțiunii tuturor elementelor marketingului-mix, ceea ce corespunde prerogativei de satisfacere maximă a cererii consumatorilor cu cheltuieli minime pentru activitatea de marketing.

În opinia autorului, activitatea de marketing în agricultură înglobează un șir de funcții specifice, cum ar fi:

- funcția analitică (cercetarea complexă a pieței etc.);
- funcția de producere (selectarea tehnologiilor performante de producere etc.);
- funcția de distribuție (optimizarea canalelor de distribuție etc.);
- funcția de organizare (formarea serviciului de marketing etc.);
- funcția de stimulare (stimularea vânzărilor etc.);
- funcția de comunicare (publicitatea, relațiile cu publicul etc.).

Realizarea acestor funcții permite de a introduce unele corecții în strategia de dezvoltare a activității de marketing, cu orientarea acesteia, pe de o parte, spre consumatorii de produse agricole, iar pe de altă parte, spre utilizarea eficientă a resurselor materiale, umane și financiare.

În gospodăriile agricole marketingul se poziționează ca etapa finală a activității acestora. De aceea de modul de organizare a marketingului depinde în mare măsură succesul și rezultatul desfășurării agrobusinessului. Crearea și funcționarea eficientă a sistemului de agromarketing argumentat în aspect științific se poate asigura prin două modalități: în gospodăriile agricole mari și mijlocii – prin crearea subdiviziunilor de marketing, iar în gospodăriile mici – prin solicitarea serviciilor de consultanță prestate de firme specializate în domeniul marketingului.

Aprecierea obiectivă a activității de marketing în gospodăriile agricole se complică prin existența variată a modalităților de evaluare și a unei multitudini de indicatori. Metodica de apreciere include atât metode calitative, cât și metode cantitative. Importanța metodelor cantitative nu poate fi diminuată. Însă trebuie de menționat că metodele calitative suplinesc indicatorii activității gospodăriei agricole. Din cadrul acestora putem menționa următoarele: auditul de marketing al gospodăriei agricole, studierea posibilităților și riscurilor specifice entităților din sectorul agrar prin analiza informației de marketing interne și externe (cercetări de marketing în baza unor focus-grupe, interviul, analiza deciziilor managerilor gospodăriei, metode-mix de tipul texte-Holl, mystery shopping etc.). Este important de menționat că cercetările calitative ale eficienței demarează cu ajutorul metodelor sociologice de apreciere care afirmă sau infirmă eficiența activității de marketing prin opiniile subiective ale consumatorilor.

Sistemul de marketing al gospodăriei agricole este viabil pe piață numai dacă satisface necesitățile consumatorilor prin îmbinări de acțiuni (mixul de marketing) adecvate segmentelor pieței, identificate și studiate în prealabil. Dacă piața reacționează favorabil la mixul de marketing care combină eforturile de perfecționare a produsului cu cele de promovare și distribuție a acestuia, cu luare în considerație a puterii de cumpărare a consumatorului din segmentul de piață dat, atunci întreprinderea va fi capabilă să vândă atât cât și-a propus. Aceasta înseamnă că efectele obținute prin mixul de marketing coincid cu cele prevăzute și că sistemul

operează cu eficacitate pe piață. Totodată o importanță mare le revine condițiilor de economicitate în baza cărora sistemul funcționează, transformă resursele în bunuri și servicii și operează pe piață. Cu alte cuvinte, trebuie cunoscute costurile prin care se obține eficacitatea sistemului [14, p. 42]. Sistemul de marketing are un caracter dual. Acesta urmărește atât realizarea eficacității, adică satisfacerea efectivă a consumatorilor printr-o producere și comercializare adecvată a mărfurilor, cât și garantarea eficienței prin acoperirea cheltuielilor și obținerea profitului.

În literatura de specialitate eficiența activității de marketing se determină prin calcularea indicatorilor de ordin organizațional, funcțional și gestionar vizavi de luarea deciziilor [26, 27, 28, 29, 30]. Indicatorii de ordin organizațional includ informații despre structurile organizatorice, formele de gestiune bazate pe legislația în vigoare și specializarea activităților de marketing la diferite niveluri, (de exemplu, la nivel teritorial sau la nivelul formațiunilor integrate). Indicatorii blocului organizațional trebuie să reflecte schimbările de pe piața agricolă la produsele și serviciile de care depinde stabilitatea livrărilor și a altor factori organizatorici.

Evaluarea eficienței deciziilor luate în domeniul activității de marketing în cadrul unei gospodării agricole cuprinde următoarele elemente:

- identificarea problemelor activității de marketing pe piața produselor agroalimentare în cazul gospodăriei agricole date;
- elaborarea tehnologiei de marketing, cu luarea în calcul a particularităților specifice ale acestei gospodării agricole;
- stabilirea modului de îndeplinire a funcțiilor de marketing în cadrul gospodăriei agricole examinate;
- asigurarea funcționării mecanismului organizațional în sistemul de marketing al gospodăriei agricole date [27, p. 214].

Eficiența activității gospodăriilor agricole este determinată în mare măsură de raționalitatea activității de marketing. Angajații sistemului de agromarketing practic nu creează valori noi, dar exercită anumite funcții de organizare, fabricare și comercializare a produsului, de păstrare a calității acestuia, de asigurare a infrastructurii și altor activități de satisfacere a cererii consumatorilor. Persoanele în cauză participă ca parte componentă a lucrărilor inovatoare de producere care creează diferite produse/servicii noi pentru satisfacerea necesităților și intereselor consumatorilor. Sistemul de agromarketing reprezintă, de bună seamă, element important al sistemului gospodăriei agricole, agrobusinessului sau antreprenoriatului.

Eficiența activității de marketing în agricultură și a agrobusinessului, în general, poate fi apreciată în două aspecte. Pentru gospodăriile agricole eficiența agrobusinessului în aspect general se asociază cu satisfacerea cererii consumatorilor și raportarea indicatorilor rezultativi la parametrii sistemului agrobusinessului. Pe când eficiența activității agrobusinessului în aspect local se determină în baza unui sistem de indicatori locali sau particulari care caracterizează anumite subsisteme sau elemente ale sistemului de agrobusiness.

Astfel, putem concluziona că eficiența activității de marketing se apreciază prin raportarea profitului total din realizarea măsurilor de marketing în perioada examinată, la cheltuielile totale suportate pentru realizarea acestor măsuri.

Capitolul 2 „Evaluarea capacității dezvoltării pieței cerealelor din Republica Moldova și analiza acestea” demarează cu aspecte ce țin de analiza cadrului retrospectiv și starea actuală a pieței cerealelor, analiza pieței cerealelor prin prisma elementelor marketingului-mix și determinarea și caracterizarea formele de implicare a Statului pe piața cerealiară.

Piața de cereale se aseamănă cu orice altă piață în care producția de cereale apare sub formă de ofertă, iar nevoile de consum ale cerealelor – sub forma cererii de produse respective. Astfel, piața cerealelor este caracterizată de următoarele elemente: intrările pe această piață formate din producția autohtonă de cereale, importurile, rezervele naționale și ajutoarele externe; piața propriu-zisă reprezentată de confruntarea ofertei cu cererea de consum a cerealelor; ieșirile reprezentate de consumul cerealelor de către populația autohtonă, materia primă utilizată de industria de panificație, furajele folosite pentru nutriția animalelor, disponibilitățile de cereale pentru export, rezervele naționale de cereale și obligațiunile internaționale.

Piața de cereale poate fi prezentată sub forma unei balanțe, ale cărei elemente sunt oferta totală (resurse) și cererea totală (utilizări) pe piață. Această balanță este prezentată în tabelul 1.

Tabelul 1. Balanța cerealelor în Republica Moldova, mii tone

Indicatorul	Anul									2016 în % față de 2006
	2006	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Resurse										
Producție	2290	2178	2422	2498	1206	2681	2922	2183,3	2993,2	130,7
Import	93	140	132	155	154	141,3	115	109	113	121,5
Variația stocurilor	278	320	-144	-208	755	-443,8	-344	204,4	-248,6	-
Total resurse	2593	2609	2374	2413	2099	2355,2	2693	2496,7	2797,4	107,9
Utilizări										
Export	352	562	349	280	141	586,7	998	677,5	977,4	de 2,8 ori
Semințe	150	142	136	121	111	116,4	116	107,7	106,3	70,8
Furaje	1358	1164	1180	1312	1292	1100,3	1015	1204,7	1186,5	87,4
Prelucrarea în scopuri nealimentare	30	59	47	48	32	33,5	22	18,3	26,4	88,0
Pierderi	82	139	119	123	21	29,2	29	21,6	45,1	55,0
Consumul personal al populației	621	543	543	529	502	489,1	513	466,8	455,7	73,4
Total utilizări	2593	2609	2374	2413	2099	2355,2	2693	2496,7	2797,4	107,9

Sursa: elaborat de autor în baza datelor BNS

Din datele tabelului 1 rezultă că în compartimentul „Resurse” cel mai important element este producția internă de cereale care pe parcursul perioadei analizate variază de la 2290 mii tone în anul 2006 la 2993,2 mii tone în anul 2016. La rândul său, în compartimentul „Utilizări” cel mai important element reprezintă consumul în calitate de furaje care s-a redus de la 1358 mii tone în anul 2006 la 1186,5 mii tone în anul 2016 sau cu 12,6 %.

Din tabelul menționat de asemenea vedem că elementele care formează resursele balanței cerealelor variază de la un an la altul și în mare măsură depind de volumul producției interne, acesta fiind condiționat semnificativ de condițiile climatice. În anii mai favorabili stocurile se completează, iar în anii mai secetoși se efectuează utilizări din stocurile acumulate. În acest context putem menționa că cei mai favorabili au fost anii 2010 și 2011, 2013 și 2014 precum și anul 2016, întrucât în acești ani s-au completat stocurile.

De asemenea se observă o modificare a structurii ofertei cerealelor la compartimentul „Utilizări”. Astfel, ponderea exportului s-a majorat de la 13,8 % în anul 2006 la 34,9 % în anul 2016. În opinia noastră, aceasta reprezintă o tendință negativă care este influențată de un șir de factori, (mai cu seamă, de micșorarea ponderii furajelor, ceea ce poate provoca stagnarea sectorului zootehnic). Din cauza acestui fapt nu se va dezvolta normal sectorul zootehnic, dar în schimb se vor activa intermediarii, ceea ce în fine, va submina dezvoltarea agriculturii în ansamblu. Ponderea utilizării cerealelor în calitate de material semincer s-a redus de la 6,1 % în anul 2006 la 3,8 % în anul 2016. Specialiștii consideră că aceasta se datorează parțial sporirii calității materialului semincer.

Din balanța de cereale putem determina în ce măsură producția internă acoperă necesarul de utilizări din interiorul țării și acest nivel de autoaprovizionare este determinat în tabelul 2.

Tabelul 2. Nivelul de autoaprovizionare cu cereale în Republica Moldova

Indicatorul	Anul									2016 în % față de 2006
	2006	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Producția de cereale, mii tone	2290	2178	2422	2498	1206	2681	2922	2183,3	2993	130,7
Utilizări interne de cereale, mii tone	2225,8	2082	2054,6	2166,4	1979	1768,5	1695	1819,1	2088,5	93,8
Nivelul de auto-aprovizionare, %	102,9	104,6	117,9	115,3	60,9	151,6	172,3	120,0	143,3	+40,4

Sursa: elaborat de autor în baza datelor BNS

În urma calculelor efectuate s-a stabilit că pe parcursul perioadei analizate producția internă de cereale nu a acoperit necesarul din țară doar în anul 2012 (cu 39,1 %). În restul anilor nivelul de autoaprovizionare a depășit 100 %, ceea ce înseamnă că cerealele s-au produs mai mult decât s-au consumat. Totodată cel mai înalt nivel de autoaprovizionare s-a constatat în anul 2014 când volumul producției a depășit volumul utilizărilor interne cu 72,4 %. Reducerea consumului intern până la 1695 mii tone în anul 2014 față de 2225,8 mii tone în anul 2006 (sau cu 30,6 %) este cauzată preponderent de scăderea numărului populației o parte din care a plecat peste hotare în căutarea locurilor de muncă.

Înainte de a elabora strategia de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale, este necesar de efectuat analiza tuturor elementelor marketingului-mix după formula 5 „P”: produs, preț, plasament, promovare și personal. Specialiștii în marketing examinează complexul

marketingului-mix ca o modalitate de alegere a unui set de instrumente prin prisma realizării optime a strategiei de marketing.

Se știe cu certitudine că pe lângă vectorul conceptului 5 „P” care este orientat spre studierea intereselor vânzătorului mai există și vectorul influenței consumatorului care contravine vectorului vânzătorului și se exprimă prin formula 4 „C” ultima are la bază următoarele patru elemente: utilitatea mărfii, valoarea mărfii, accesibilitatea mărfii și informarea sau comunicarea. Astfel, în economia reală vânzătorul trebuie să-și adapteze acțiunile sale la cerințele cumpărătorului. Pe de altă parte, cumpărătorul trebuie să-și coreleze cerințele sale cu condițiile reale ale producerii.

Elementele complexului marketingului-mix necesită o analiză profundă, dezvoltate în capitolul doi al tezei, inclusiv a:

- produsului – sortimentul, calitatea, marca, ambalajul, serviciile etc.;
- prețului – nivelul prețului, componența prețului, mărimea adaosului comercial, reduceri, condițiile de creditare etc.;
- plasamentului – canalele de distribuție, transportul, manipularea, depozitarea etc.;
- promovării – instrumentele promovării, canalele de comunicare cu piața etc.;
- personalului – numărul, calificarea și stagiul angajaților gospodăriei.

Implicarea statului pe piața de cereale, deopotrivă cu implicarea pe orice altă piață, are loc prin următoarele forme: reglementarea pieței cerealelor; acordarea subvențiilor din bugetul de stat; intervenția statului prin stabilirea unor prețuri; acordarea creditelor preferențiale.

Deși majoritatea domeniilor de activitate pe piața cerealelor sunt reglementate, problema comercializării produselor în cauză s-a acutizat în ultimii ani din lipsa combaterii caracterului de monopol de către stat. Este necesar de soluționat următoarele probleme:

- atenuarea fluctuațiilor sezoniere ale prețurilor la cereale și produsele obținute din prelucrarea acestora;
- sporirea veniturilor producătorilor de cereale;
- organizarea achizițiilor publice cu participarea statului și desfășurarea diferitor intervenții legate de produsele cerealiere;
- efectuarea operațiunilor de gaj cu participarea producătorilor de cereale în vederea realizării producției proprii;
- sporirea cantității și ameliorarea calității produselor lactate, din carne și de panificație, cu menținerea nivelului rentabilității acestora;
- amplificarea puterii de atracție a investițiilor în domeniul fabricării tuturor tipurilor de produse (lactate, din carne, de panificație etc.) pe baza intensificării pieței cerealelor;
- prognozarea balanței privind cererea și oferta produselor menționate mai sus cu scopul planificării optime a structurii producerii și consumului acestora bazate pe dezvoltarea pieței cerealelor etc.

În ultimii ani se constată mari devieri în funcționarea gospodăriilor agricole producătoare de cereale, ceea ce determină necesitatea realizării unui set de măsuri

pentru reglementarea pieței cerealelor, lărgirea sferei de desfacere a produselor cerealiere, îmbunătățirea situației financiare a gospodăriilor agricole, asigurarea schimbului echivalent de produse dintre industrie și agricultură ca ramuri prioritare ale economiei naționale etc.

În legătură cu semnarea Acordului de Asociere cu Uniunea Europeană și a Acordului de Liber Schimb, intrarea Republicii Moldova pe piețele de desfacere din vest va fi mai dificilă (decât se presupunea inițial) din cauza cerințelor mai dure și a competitivității mai înalte a întreprinderilor agricole străine. Statul va acorda o atenție deosebită extinderii pieței de desfacere a produselor agricole conform standardelor internaționale. Aceasta este posibil numai prin constituirea asociațiilor de producători agricoli. Se știe că doar un singur producător agricol nu este capabil să asigure livrarea permanentă a produselor agricole solicitate. Dacă însă va exista un grup de producători, totul se poate schimba înspre bine. Producătorii mici nu pot de sine stătător să se conformeze cerințelor europene, nici în ceea ce privește calitatea sau cantitatea produselor și nici la capitolul ritmurilor de livrare. Asocierea agricultorilor în grupuri de producători trebuie organizată mai intensiv în corespundere cu **Legea cu privire la grupurile de producători nr. 312 din 20.12.2013** care contribuie la soluționarea multiplelor probleme inerente a sectorului agrar.

În prezent sprijinului de către stat a sectorului agrar are o tendință de stagnare. Această afirmație rezultă din faptul că pentru anii 2011, 2012 și 2013 suma subvențiilor acordate de stat a constituit câte 400 mln. lei, iar în anii 2014 și 2015 – câte 600 mln. lei (în anul 2015 s-au dovedit a fi acoperite numai 544 mln. lei).

În viziunea autorului organul de resort trebuie să stabilească niveluri diferențiate de prețuri în procesul efectuării achizițiilor de cereale de la producătorii agricoli amplasați în zonele de dezvoltare Nord, centru și Sud. Autorul propune să fie majorat termenul de achiziție, să fie mărit numărul elevatoarelor și să fie diversificat sortimentul de cereale achiziționate. E rațional de organizat achizițiile prin filialele burselor comerciale ceea ce va permite de asigurat transparență necesară.

Capitolul 3 „**Priorități strategice de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale în condițiile noilor provocări economice**” prezintă rezultatele cercetării activității de marketing în gospodăriile agricole producătoare de cereale prin evaluării potențialului de marketing a gospodăriilor producătoare de cereale, elaborarea sistemului de indicatori pentru evaluarea eficienței activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale și stabilirea etapelor și măsurilor privind strategia de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale.

Analiza stării activității de marketing în gospodăriile agricole poate fi totuși efectuată cu ajutorul unor indicatori cantitativi, cum ar fi: suma totală a cheltuielilor privind activitatea de marketing, (în mln. lei); ponderea cheltuielilor de marketing în cheltuielile totale ale gospodăriei agricole, (în %); cheltuielile de promovare a gospodăriei agricole, (în mln. lei); numărul angajaților din sfera marketingului în gospodăriile agricole, (persoane).

Pornind de la sarcinile principale ale marketingului (ridicarea nivelului de consum, satisfacerea majoră a consumatorilor, diversificarea alegerii, maximizarea

nivelului de trai etc.), gospodăriile agricole trebuie să-și formuleze propriile obiective de marketing. Astfel, pentru gospodăriile în cauză autorul propune următoarele obiective de marketing care vor constitui și principalele articole de cheltuieli ale activității de marketing:

- cercetarea, analiza și aprecierea necesităților consumatorilor reali și potențiali;
- implicarea marketingului în elaborarea noilor produse;
- asigurarea serviciilor de deservire;
- prospectarea, monitorizarea aprecierea și prognozarea situației pe piețele reale și cele potențiale;
- studierea activității concurenților;
- desfacerea producției;
- formarea politicii sortimentale;
- elaborarea și realizarea politicii de preț;
- argumentarea strategiilor de comportament al gospodăriei agricole.

Gradul de îndeplinire a obiectivelor sistemului de marketing depinde de potențialului acestuia. La rândul său, potențialul de marketing poate fi determinat ca o totalitate a resurselor umane, materiale, financiare, metodice, informaționale și de cercetare-dezvoltare care asigură activitatea de marketing.

În literatura de specialitate se promovează ideea că potențialul de marketing poate fi calculat ca suma potențialelor tuturor componentelor acestuia înmulțite la ponderea fiecărui component exprimată prin coeficienți de relevanță [26]. Totodată coeficienții de relevanță urmează să fie stabiliți de fiecare gospodărie agricolă de sine stătător, în funcție de mediul său de marketing. Astfel, potențialul de marketing poate fi determinat cu ajutorul următoarei relații:

$$P_m = f(P_1 + P_2 + P_3 + P_4 + P_5 + P_6) \quad (1)$$

unde P_m – potențialul de marketing;

f – funcția dependenței de resurse;

P_1 – potențialul resurselor umane;

P_2 – potențialul resurselor materiale;

P_3 – potențialul resurselor financiare;

P_4 – potențialul resurselor metodice;

P_5 – potențialul resurselor informaționale;

P_6 – potențialul resurselor de cercetare-dezvoltare.

Stabilirea componentelor potențialului de marketing, precum și a nivelului acestora urmează a fi efectuată în mod individual de către fiecare gospodărie agricolă. Această individualizare este extrem de importantă, întrucât, pentru unele gospodării agricole sunt esențiale unele componente, iar pentru alte gospodării – alte componente (doar fiecare gospodărie activează în anumite condiții de mediu). Astfel, în continuare vom încerca să evaluăm potențialul de marketing al gospodăriei agricole S.R.L. „FOSEGAMIV” în care au fost implementate mai multe propuneri referitor la tema cercetată (tabelul 3).

Tabelul 3. Evaluarea potențialului de marketing al gospodăriei agricole S.R.L. „FOSEGAMIV”

Componenta potențialului de marketing	Categoria de resurse	Calificativul		
		asigurat (1)	în caz de necesitate (0,5)	neasigurat (0)
Resurse umane	Agronom	1	0	0
	Inginer agricol	1	0	0
	Economist	0	0,5	0
	Contabil	1	0	0
	Marketolog	0	0,5	0
Resurse materiale	Semințe	1	0	0
	Combustibil	1	0	0
	Îngrășăminte	1	0	0
	Pesticide	1	0	0
	Piese de schimb	1	0	0
	Energie electrică, termică	0	0	0,5
	Surse de finanțare	0	0	0,5
Resurse financiare	Disponibilități bănești	0	0	0,5
	Achitarea impozitelor	0	0	0,5
	Literatură de specialitate	0	0	0,5
Resurse metodice	Îndrumări metodice	0	0	0,5
	Periodică națională	0	0	0,5
	Periodică internațională	0	0	0,5
	Efectuarea cercetărilor	0	0	0,5
	Segmentarea pieței	0	0	0,5
Resurse informaționale	Programe aplicative	0	0	0,5
	Baze de date	0	0	0,5
Resurse de cercetare-dezvoltare	Planificarea cercetărilor de marketing	0	0	0,5
	Elaborarea conceptului de marketing	0	0	0,5
	Cercetarea pieței interne și externe	0	0	0,5
	Elaborarea strategiei de dezvoltare a activității de marketing	0	0	0,5

Sursa: elaborat de autor

Conținutul tabelului 3 ne demonstrează în mod grafic starea diferitor categorii de resurse care reprezintă componentele potențialului de marketing al gospodăriei agricole S.R.L. „FOSEGAMIV”. Aprecierea s-a efectuat pe o scală cu trei trepte: „asigurat” – 1 punct, „în caz de necesitate” – 0,5 puncte, „neasigurat” – 0 puncte (numărul de trepte de asemenea se determină în mod individual pentru fiecare gospodărie agricolă și poate fi mai mare de cât trei). De asemenea din conținutul tabelului se poate determina ușor în mod vizual care componente ale potențialului de marketing necesită îmbunătățire. În sfârșit, cu ajutorul relației (1) am determinat

semnificația potențialului de marketing prin însumarea punctelor din valoarea maximă care poate fi acumulată.

$$P_m = (1 + 1 + 0,5 + 1 + 0,5) + (1 + 1 + 0,5 + 0,5 + 0,5 + 0) + (0,5 + 0 + 0,5) + (0,5 + 0 + 0,5 + 0 + 0) + (0 + 0) + (0 + 0 + 0,5 + 0) = 10,0$$

Astfel, pentru gospodăria agricolă S.R.L. „FOSEGAMIV” potențialul de marketing a acumulat 10,0 puncte din totalul maxim posibil de 26 de puncte. Prin urmare, această gospodărie are un potențial de marketing scăzut care necesită îmbunătățire.

Specificul activității gospodăriilor agricole face imposibilă delimitarea activității de marketing de întreaga activitate economică a entității, iar măsurile de eficientizare a activității de marketing inevitabil se contopesc cu cele de eficientizare a întregii activități economice.

Pentru a obține o imagine mai amplă privind eficiența economică a producerii cerealelor, autorul propune ca indicatorii tabelelor în cauză să fie completați cu indicatorii care caracterizează activitatea de marketing în cadrul gospodăriilor agricole.

Conceptul dezvoltării activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale se bazează pe analiza și evaluarea cererii în perspectivă la produsele cerealiere, precum și pe mecanismul funcționării pieței cerealelor. În evaluarea cererii la produsele cerealiere un loc deosebit îi aparține determinării avantajelor concurențiale ale producției în cauză și valorificării posibilităților de atenuare a amenințărilor care reduc competitivitatea ramurii.

Dezvoltarea activității de marketing în gospodăriile care activează pe piața de cereale constă în îmbinarea eficientă a instrumentelor de marketing prin menținerea rolului primordial al statului în reglementarea ramurii date și intensificarea procesului de autoreglementare a pieței, cu crearea concomitentă a unor condiții favorabile de funcționare eficientă a acesteia. Dezvoltarea activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale este orientată spre:

- utilizarea rațională a producției de cereale;
- crearea rezervelor în cantitățile necesare sub formă de stocuri și fonduri de rezervă;
- dezvoltarea relațiilor internaționale (mai cu seamă, celor interregionale) și formarea resurselor de cereale pentru export;
- sporirea calității și competitivității producției de cereale cu costuri și respectiv cu cheltuieli minime în sfera producției și comerțului;
- asigurarea securității alimentare naționale;
- îmbunătățirea nivelului de trai al populației.

În perspectivă în scopul creării unei infrastructuri avansate a pieței cerealelor, este util de dezvoltat următoarele componente: baza tehnico-materială a procesului de producere, păstrare și transportare a cerealelor; sistemul de comercializare și achiziționare a cerealelor în corespundere cu principiile marketingului; serviciile informaționale și consultative de marketing. Nivelul de dezvoltare a infrastructurii depinde de formarea structurilor organizaționale și economice adecvate procesului de producere a cerealelor.

În acest aspect e rațional de creat un centru informațional de marketing care reprezintă un mijloc de dezvoltare a infrastructurii pieței pentru acordarea serviciilor de consultanță producătorilor agricoli. Aceasta rezultă din absența unor informații exhaustive cu privire la piața cerealelor. Sistemul informațional de marketing este cazul să se interpună între sistemul de management al marketingului pe piața cerealelor și sistemul executiv de marketing. Sistemul în cauză urmează să înglobeze totalitatea datelor, informațiilor, fluxurilor și circuitelor informaționale, precum și metodele de tratare și prelucrare a acestor informații în vederea realizării obiectivelor de marketing ale ramurii de producere a cerealelor. Informațiile de marketing vor proveni, de regulă; din trei surse care sunt, de fapt, niște subsisteme ale sistemului informațional: subsistemul înregistrărilor interne care va acumula informații din interiorul fiecărei gospodării producătoare de cereale; subsistemul de supraveghere a pieței cerealelor și subsistemul cercetărilor de marketing pe piața cerealelor.

În dezvoltarea activității de marketing un loc deosebit îi aparține analizei strategice care constituie o prelungire logică a analizei conjuncturii curente a pieței. Analiza strategică are un caracter de perspectivă care presupune evaluarea situației curente a pieței cerealelor în îmbinare cu tentativa de a previziona această piață în viitor. Rezultatele obținute vor fi folosite ulterior pentru segmentarea pieței și alegerea strategiei de dezvoltare a gospodăriilor agricole în perspectivă. Analiza strategică a pieței cerealelor presupune studierea tendinței de dezvoltare a acesteia, cu luare în considerație a influenței factorilor mediului de marketing la nivel macro- și microeconomic. Pentru ramura de producere a cerealelor se poate folosi analiza SWOT care totalizează punctele forte și slabe ale gospodăriilor producătoare de cereale, oportunitățile și provocările mediului extern.

În procesul elaborării strategiei de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale apar situații neordinare care trebuie luate în considerație (inclusiv la ce se poate aștepta în viitor de la sectorul cerealier). În acest scop autorul a efectuat un sondaj de opinie a conducătorilor a 128 de gospodării agricole din Republica Moldova.

În urma studiului efectuat au fost formulate următoarele concluzii referitor la starea activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale din țară (anexa 2).

În primul rând, în majoritatea gospodăriilor în cauză nu există vreo secție (serviciu, subdiviziune) sau vreun specialist de marketing, dar în pofida acestui fapt gospodăriile folosesc anumite elemente ale activității de marketing. Principalele elemente ale activității de marketing utilizate de gospodăriile agricole sunt: realizarea mixului de marketing (locul 1), studierea cererii consumatorilor (locul 2), analiza activității concurenților (locul 3).

Această ierarhie a fost stabilită în baza răspunsurilor intervievaților care au fost solicitați să indice principalele tipuri (sau elemente) ale activității de marketing folosite în cadrul gospodăriei. Însă, cu părere de rău o mare parte din activitățile nominalizate nu sunt utilizate de gospodăriile agricole. Astfel, 91,9 % din intervievați abandonează elementul „Asigurarea funcționării mecanismului organizatoric al sistemului de marketing”, 90,0 % – elementul „Integrarea sistemelor computerizate în

realizarea deciziilor de marketing”, iar 79,0 % – elementul „Utilizarea tehnologiei marketingului”;

În al doilea rând, în opinia conducătorilor de gospodărie, tergiversarea dezvoltării activității de marketing la entitățile producătoare de cereale confirmă: nivelul insuficient de pregătire a specialiștilor în domeniul agromarketingului (locul 1), lipsa concordanței dintre actele normative aprobate de Guvern și sistemul de pârghii economice aplicate (locul 2), inexistența unor recomandări argumentate cu privire la realizarea tehnologiei și funcțiilor marketingului (locul 3).

De asemenea conducătorii de gospodărie urmau să indice cum s-ar putea de înlăturat obstacolele în dezvoltarea activității de marketing. Răspunsurile care au acumulat cea mai mare pondere au fost: trecerea la relațiile marketingului direct, cu abandonarea intermediarilor dezavantajoși (locul 1), perfecționarea sistemului de asigurare cu informații despre conjunctura pieței cerealelor (locul 2), îmbunătățirea asigurării cu informații despre concurenții existenți pe piața cerealelor (locul 3).

În al treilea rând, în baza analizei politicii de marketing (produsul, prețul, distribuția și promovarea) a gospodăriilor producătoare de cereale, s-a stabilit că la luarea deciziilor privind selectarea culturilor cerealiere se ține cont de nivelul tehnologiilor agrotehnice și necesitatea respectării cerințelor asolamentului. Prețul la cereale este stabilit de gospodăriile agricole în dependență de cerere, dar totodată se așteaptă momentul când va apărea deficit la această producție. Costurile gospodăriilor în cauză legate de producerea cerealelor depind de productivitatea culturilor respective. Productivitatea în cauză influențează și prețul de realizare care în anii cu o productivitate înaltă conduc la micșorarea prețului, iar în anii cu o productivitate scăzută condiționează majorarea prețului. Deși majoritatea gospodăriilor folosesc metoda de stabilire a prețului în dependență de cerere, în realitate cererea dată este gestionată de intermediari care achiziționează cerealele de la 98 % din entitățile intervievate. Gospodăriile, de regulă, dispun de depozite pentru păstrarea cerealelor, dar aceste încăperi nu sunt suficiente, deoarece din luna septembrie începe recoltarea florii-soarelui și a porumbului pentru grăunțe, iar produsele în cauză de asemenea necesită depozitare. Astfel, până în luna menționată gospodăriile sunt nevoite să realizeze cerealele recent recoltate la un preț care deloc nu le este convenabil. Firește, gospodăriile agricole ar obține un preț mai mare la cereale, dacă ar avea utilaje de procesare a acestora. Dar, cu părere de rău, doar circa 2 % din numărul total de gospodărie dispun de asemenea utilaje. Referitor la promovarea cerealelor gospodăriile chestionate au relatat că folosesc acest element al activității de marketing în proporție de 61 %, iar cele mai populare activități promoționale sunt promovarea vânzărilor după care urmează publicitatea în ziarele și emisiunile televiziunii locale și republicane;

În al patrulea rând, gospodăriilor agricole li s-a adresat o întrebare privind dezvoltarea ulterioară a agriculturii în ansamblu. Astfel, a fost obținută următoarea ierarhizare a măsurilor strategice legate de această dezvoltare: perfecționarea politicii fiscale (locul 1); majorarea subvențiilor în agricultură (locul 2); implicarea activă a statului în reglementarea agriculturii și dezvoltării rurale (locul 3); atragerea

granturilor de peste hotare (locul 4); optimizarea asigurării sociale (locul 5); garantarea siguranței alimentare (locul 6).

Din cele relatate mai sus rezultă că ipotezele formulate la începutul studiului s-au adevărat.

Actualmente posibilități vaste în domeniul intensificării activității de marketing prin utilizarea instrumentelor tehnologiei marketingului-mix, a segmentării și poziționării produselor pe piață se bucură gospodăriile agricole mari care dispun de secții proprii pentru procesarea materiei prime de cereale și realizarea derivatelor obținute prin rețeaua comercială proprie. Însă strategia de dezvoltare a gospodăriilor agricole mari nu este stabilă și deseori se modifică în dependență de ciclul de viață al entității și al produselor sale. La etapa de creștere a ciclului de viață sau la cea de declin legată de reducerea cererii la produsele agricole utilizarea instrumentelor marketingului-mix necesită elaborarea unor decizii mai fluide și mai chibzuite.

Procesul de elaborare a strategiei de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale include patru etape preliminară sau conceptuală, proiectarea, selectarea, estimarea.

La etapa întâi (preliminară, conceptuală) are loc elaborarea conceptului general al strategiei în cauză care presupune definirea problemelor în activitatea de marketing pe piața de cereale, stabilirea scopului și obiectivelor, formularea ipotezei pentru fiecare strategie de dezvoltare a activității de marketing, estimarea posibilităților pieței și a resurselor gospodăriei agricole pentru dezvoltarea activității de marketing.

La etapa a doua (de proiectarea) are loc alegerea surselor de informații, selectarea modalităților de culegere și analiză a datelor aferente diferitor variante de strategii.

La etapa a treia (selectarea) se procedează la colectarea, prelucrarea și interpretarea informațiilor cu scopul selectării variantei optime a strategiei ca bază de elaborare a planului de marketing în cadrul gospodăriei agricole.

În sfârșit, la etapa a patra (estimarea) se evaluează eficiența strategiei selectate și impactul acesteia asupra dezvoltării gospodăriei producătoare de cereale.

În continuare în baza analizei măsurilor incluse în strategiile marketingului-mix a fost elaborat modelul unei strategii de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale (figura 1).

Modelul strategiei de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale cuprinde numai patru elemente ale marketingului-mix din motivul că s-a luat în considerație specificul activității acestor entități. Implementarea strategiei de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale presupune determinarea scopului acesteia și realizarea unor anumite obiective.

Scopul strategiei de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale este de a spori competitivitatea acestor entități prin intermediul unei restructurări și modernizări profunde și de a îmbunătăți calitatea vieții și a muncii în mediul rural prin realizarea de sinergii între activitățile agroalimentare și cele ale mediului natural.

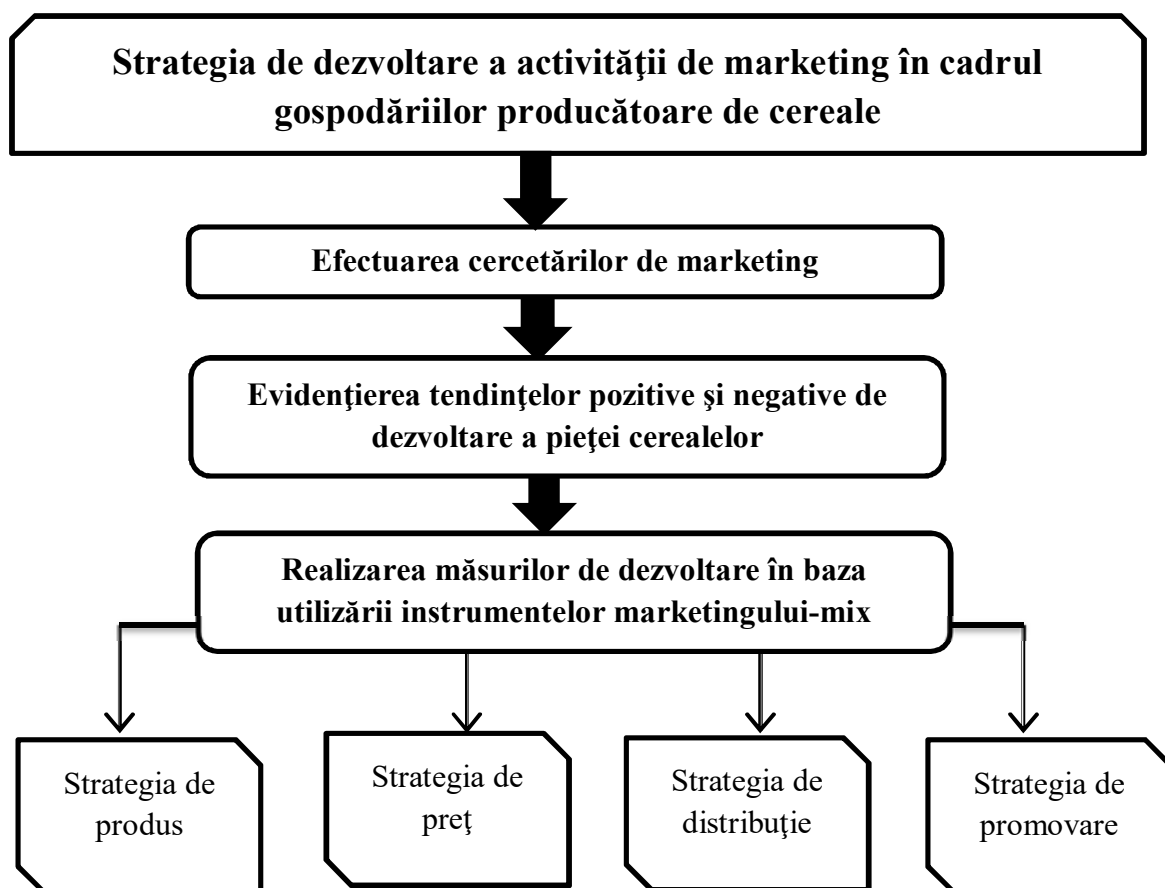


Fig. 1. Model de elaborare a strategiei de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale

Sursa: elaborată de autor

Obiectivele generale ale strategiei de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale sunt următoarele: efectuarea cercetărilor de marketing; evidențierea tendințelor pozitive și negative de dezvoltare a pieței cerealelor; realizarea măsurilor de dezvoltare în baza utilizării instrumentelor marketingului-mix.

La rândul său, cel de-al treilea obiectiv general include următoarele obiective specifice:

- primul (*legat de strategia de produs*). Acesta prevede ca gospodăriile mici (cu o suprafață de până la 100 hectare) să se specializeze în producerea și realizarea acelor cereale care garantează venituri mai mari. Gospodăriile medii (cu o suprafață de până la 500 hectare), pe lângă producerea și realizarea cerealelor, urmează să deschidă niște linii de prelucrare primară, cum ar fi cele de obținere a făinii sau crupelor de cereale. În sfârșit, gospodăriile mari (cu o suprafață de până la 1000 hectare), pe lângă producerea, realizarea cerealelor și deschiderea unor linii de prelucrare primară, urmează să instaleze niște linii de prelucrare secundară, să organizeze fabricarea și realizarea produselor de panificație;

- al doilea (*legat de strategie de preț*). Acesta prevede: reducerea costului de producție, precum și a cheltuielilor în procesul de păstrare și transportare a produselor cerealiere; formarea prețurilor la cereale preponderent în dependență de costuri; contractarea cerealelor în acele perioade ale anului când prețul este mai mare;

- al treilea (*legat de strategia de distribuție*). Acesta prevede implicarea mai activă a gospodăriilor agricole în lanțul de distribuție și preluarea controlului asupra canalului de distribuție pe măsura posibilităților;

- al patrulea (*legat de strategia de promovare*). Acesta presupune că pentru gospodăriile mici se va opta pentru păstrarea clienților principali. Pentru gospodăriile medii se va pleda pentru căutarea clienților prin contact direct, iar pentru producția prelucrată în mod primar se va efectua promovarea acesteia la nivel local. În sfârșit, pentru gospodăriile mari se vor organiza niște campanii promoționale de amploare la nivel regional, național și internațional pentru cerealele neprelucrate sau cele prelucrate în mod primar și secundar.

Luarea în calcul a măsurilor propuse în strategia de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale ar duce la obținerea anumitor rezultate și progrese care sunt prezentate în tabelul 4.

Tabelul 4. Rezultatele scontate și indicatorii de progres ai implementării strategiei de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale

Nr.	Obiectivele	Indicatorii de progres	Rezultatele scontate	Indicatorii de impact
1.	Efectuarea cercetărilor de marketing	Numărul cercetărilor de marketing	Crește cu 1/3	Creșterea numărului de gospodării care folosesc cercetările de marketing
2.	Evidențierea tendințelor pozitive și negative de dezvoltare a pieței cerealelor	Volumul de informații privind piața cerealelor	Crește cu 1/2	Accesul la informații a producătorilor de cereale
3.	Realizarea măsurilor de dezvoltare în baza utilizării instrumentelor marketingului-mix			
3.1.	Măsuri legate de strategia de produs	Producerea și realizarea cerealelor în strictă conformitate cu cerințele de consum	Îndeplinirea în proporție de 70 %	Cunoașterea de către producător a volumului de producere pentru anul viitor
3.2	Măsuri legate de strategia de preț	Structura prețului de realizare	Îndeplinirea în proporție de 90 %	Cunoașterea de către producător a prețului la consumatorul final
3.3	Măsuri legate de strategia de distribuție	Numărul de contracte cu consumatorii finali	Crește cu 40 %	Înlăturarea intermediarilor neconvenabili
3.4	Măsuri legate de strategia de promovare	Crearea centrului informațional de marketing care va acorda consultanță în domeniul marketingului și logisticii	Îndeplinirea în proporție de 80 %	Deservirea agricultorilor în forma electronică

Sursa: elaborat de autor

Implementarea strategiei de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale va da posibilitate acestora să-și majoreze veniturile și să-și maximizeze profiturile.

III. CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI

Cercetarea activității de marketing a gospodăriilor agricole care activează pe piața de cereale din Republica Moldova a permis formularea următoarelor **concluzii**:

- la nivel de abordare teoretică a problemei studiate este important de formulat noțiunea de „activitate de marketing” în cadrul gospodăriilor agricole. Astfel, în viziunea noastră, activitatea de marketing reprezintă un parcurs al gospodăriei agricole spre a-și atinge scopul final;

- activitatea de marketing în agricultură, în opinia autorului presupune realizarea funcției de prognozare și planificare care este orientată spre extinderea echilibrului dintre cerere și ofertă cu ajutorul instrumentelor complexului marketingului-mix: produs, preț, plasament, promovare;

- activitatea de marketing în agricultură are un șir de funcții specifice: funcția analitică, funcția de producere, funcția de distribuție, funcția de organizare, funcția de stimulare, funcția de comunicare. Realizarea acestor funcții va permite de operat unele modificări în strategia de dezvoltare a activității de marketing referitor la orientarea, pe de o parte spre consumatorii de produse agricole, iar pe de altă parte spre utilizarea eficientă a resurselor materiale, tehnologice, de muncă și financiare;

- în baza analizei definițiilor date de mai mulți autori se propune următoarea definiție a activității de marketing în agricultură: „Activitatea de marketing în agricultură reprezintă procesul de studiere a pieței de către gospodăriile agricole și de utilizare ulterioară a elementelor marketingului-mix în scopul obținerii unui profit prin satisfacerea populației cu produse agroalimentare, iar a întreprinderilor de procesare cu materie primă agricolă, asigurându-și astfel reproducția largită”;

- particularitățile activității de marketing în sectorul agrar sunt determinate de trăsăturile specifice ale agriculturii și anume: dependența de condițiile climaterice; rolul și importanța mărfurilor produse; discordanța dintre perioada de muncă și perioada de producere; caracterul sezonier al producției; diversitatea tipurilor de proprietate; multitudinea formelor de organizare; legăturile economice externe; participarea organelor publice în dezvoltarea complexului agroindustrial și a ramurilor lui;

- activitatea de marketing în agricultură (inclusiv în ramura de producere a cerealelor) reprezintă un proces de analiză, planificare, organizare și control al realizării elementelor marketingului-mix, cu luare în considerație a specificului activității gospodăriilor agricole;

- necesitatea elaborării și realizării strategiei de dezvoltare a activității de marketing pe piața de cereale din Republica Moldova este condiționată de faptul că se cere un nou mecanism de dezvoltare a pieței cerealelor care va fi mai mobil și va corespunde mai adecvat legilor economico-sociale, cu luare în considerație a factorilor naturali, climaterici, demografici, organizatorici, tehnologici etc.;

- strategia de dezvoltare a activității de marketing pe piața de cereale, după părerea autorului, urmează să cuprindă un set de scopuri, decizii și mecanisme de

atingere a acestora a căror realizare va asigura funcționarea mai eficientă în perspectivă a ramurii și adaptarea mai profundă a activităților gospodăriilor agricole la condițiile necontrolabile a mediului înconjurător;

- există trei direcții de evaluare a eficienței activității de marketing în agricultură: aprecierea subsistemelor și a elementelor de agromarketing; aprecierea organizării activităților cu consumatorii; evaluarea organizării desfacerii producției. Aceste direcții de apreciere a activității de marketing în agricultură cuprind trei grupuri de indicatori: indicatorii organizării; indicatorii funcționării; indicatorii rezultativi ai eficienței sistemului;

- piața de cereale se aseamănă cu orice altă piață în care producția de cereale apare sub formă de ofertă, iar nevoile de consum al cerealelor – sub forma cererii de produse cerealiere. Astfel, piața cerealelor este caracterizată de: intrările pe această piață sub forma producției autohtone de cereale, importurilor, rezervelor naționale și ajutoarelor externe; piața propriu-zisă reprezentată de confruntarea ofertei cu cererea de consum al cerealelor; ieșirile care înglobează consumul de cereale al populației autohtone, materia primă pentru industria de panificație, furajele pentru sectorul zootehnic, disponibilitățile de cereale pentru export, rezervele naționale de cereale și obligațiunile internaționale;

- piața cerealelor se află în stagnare. Aceasta se confirmă de evoluția intrărilor și ieșirilor de pe această piață care constituie pe parcursul perioadei analizate circa 2500 mii tone. Oferta de pe piață este formată preponderent din producția autohtonă și are un nivel mediu de 2200 mii tone. Totodată în anii cu condiții climaterice favorabile aceasta poate ajunge până la 2993,2 mii tone, iar în anii secetoși poate scădea până la 1200 mii tone;

- pe piața cerealieră produsele sunt tradiționale: grâul, porumbul, orzul și leguminoasele-boabe. Aspectele negative ale politicii de produs rezidă în aceea că sortimentul de produse este îngust, unele produse se obțin în cantități foarte mici (de exemplu, ovăzul), chiar dacă cerere există, iar alte produse dispar treptat (de exemplu, hrișca), fiind numai importate;

- prețul la cereale pe parcursul perioade analizate este în creștere, însă aceasta nu-i favorizează pe producători din cauza că costul de producție după ritmul de creștere îl depășește pe cel al prețului. Astfel, producătorii de cereale nu au posibilități de a investi în mijloacele fixe, deoarece cea mai mare parte din prețul de vânzare a cerealelor servește pentru acoperirea resurselor materiale procurate;

- canalele de distribuție a cerealelor pe piață sunt următoarele: distribuția cerealelor pe piața locală prin rețeaua comerțului cu amănuntul și cu ridicata, precum și întreprinderilor prelucrătoare; distribuția cerealelor populației și angajaților sau arendatorilor în contul achitării salariului sau plății de arendă; distribuția cerealelor prin tranzacții de barter întreprinderilor industriale;

- gospodăriile agricole, deopotrivă cu alte entități din economia țării, sunt nevoite să acorde mai multă atenție calificării, stagiului și numărului personalului propriu. Actualmente numărul de specialiști în domeniul marketingului din cadrul gospodăriilor agricole este foarte mic. Această nu permite dezvoltarea activității de marketing în cadrul gospodăriilor agricole la nivelul cuvenit;

- un loc deosebit în teză îi aparține formelor de implicare a statului pe piața cerealiară. Autorul a evidențiat patru forme de implicare și anume: reglementarea pieței cerealelor, acordarea subvențiilor din partea statului, intervenția statului prin prețuri și acordarea creditelor preferențiale. În prezent, din partea statului (adică din buget) sunt alocate mijloace financiare pentru dezvoltarea complexului agroindustrial, compensarea cheltuielilor pentru menținerea și renovarea obiectelor de infrastructură socială în localitățile rurale, acoperirea parțială a costurilor de asigurare în agricultură etc.;

- gradul de îndeplinire a obiectivelor sistemului de marketing depinde de potențialul de marketing. La rândul său, acest potențial poate fi determinat ca suma resurselor umane, materiale, financiare, metodice, informaționale și de cercetare-dezvoltare care asigură activitatea de marketing;

- specificul activității gospodăriilor agricole face imposibilă delimitarea activității de marketing de întreaga activitate economică a gospodăriei, iar măsurile de eficientizare a activității de marketing inevitabil se contopesc cu cele de eficientizare a activității economice a întregii entități;

- conceptul dezvoltării activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale se bazează pe analiza și evaluarea cererii în perspectivă la produsele cerealiere, precum și pe mecanismul funcționării pieței cerealelor;

- un loc deosebit în dezvoltarea activității de marketing îi aparține analizei strategice, care este o continuare logică a analizei conjuncturii curente a pieței. Analiza strategică are un caracter de perspectivă care presupune evaluarea situației curente a pieței cerealelor și tentativa de a previziona această piață în viitor. Astfel, autorul a efectuat analiza SWOT unde a identificat punctele forte și cele slabe ale gospodăriilor producătoare de cereale, precum și oportunitățile și riscurile (sau provocările) mediului extern;

- modelul de elaborare a strategiei de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale are trei obiective generale legate de: efectuarea cercetărilor de marketing; evidențierea tendințelor pozitive și negative de dezvoltare a pieței cerealelor; realizarea măsurilor de dezvoltare în baza utilizării instrumentelor marketingului-mix partea preponderentă a strategiei de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale necesită să fie consacrată măsurilor ce țin de elementele marketingului-mix.

În baza concluziilor de mai sus și a cercetărilor efectuate pot fi formulate următoarele **recomandări**:

1. Crearea unui centru informațional de marketing, care va acorda consultații producătorilor agricoli. Necesitatea acestui centru rezultă din absența informațiilor cu privire la piața cerealelor;

2. Intensificarea activității Bursei Universale de Mărfuri a Moldovei pe piața cerealiară prin dezvoltarea structurilor informaționale (inclusiv prin rețeaua Internet) și a canalelor de comunicație în marketing cu scopul promovării producției cerealiere, precum și aplicarea comerțului electronic în relațiile contractuale cu gospodăriile producătoare de cereale;

3. Înainte de a începe un nou ciclu în activitatea sa, fiecare gospodărie agricolă trebuie să-și pună următoarele întrebări: Ce marfă să producă? La ce preț să vândă marfa? Cum să distribuie marfa pe piață? Cum să comunice cu piața? Actualmente tot globul activează în epoca marketingului și dacă gospodăriile agricole nu vor începe să aibă o gândire de marketing, atunci ele nu vor avea succes pe piață;

4. Includerea în sortimentul culturilor cerealiere ale gospodăriilor agricole a culturilor care încep să obțină o popularitate pe piață – sorgul, meiul, hrișcă, linte și năutul. De asemenea se impune implementarea noilor tehnologii legate de prelucrarea primară și secundară a cerealelor. Numai diversificarea sortimentală a producției va permite gospodăriilor agricole să se mențină pe piață;

5. Abandonarea de către gospodăriile agricole a tehnologiilor tradiționale costisitoare și adoptarea tehnologiilor noi, mai avansate. Acestea sunt bine cunoscute și doar trebuie implementate. Reducerea costului de producție, precum și a cheltuielilor în procesul de păstrare și transportare va face ca produsele cerealiere să fie mai competitive pe piață;

6. Implicarea mai activă a gospodăriilor agricole în lanțul de distribuție și, după caz, preluarea controlului în lupta cu corupția pentru a determina începutul fenomenului de corupție și lichidarea lui în republică;

7. Gospodăriile agricole trebuie să opteze pentru păstrarea clienților fideli și contractarea directă. În anumite cazuri, în dependență de sortimentul de mărfuri, ele să folosească tehnicile arsenalului de promovare;

8. Reglementarea prețurilor la cereale din partea statului. La baza acestei reglementări urmează să fie puse costurile medii ale producătorilor, costurile medii ale intermediarilor și ale întreprinderilor prelucrătoare care să fie făcute publice în fiecare an, iar marja de profit să nu depășească 10 %;

9. Participarea la crearea rezervei de stat a cerealelor numai de către gospodăriile agricole care au beneficiat de subvenții, iar subvenții urmează să primească numai acele gospodării care la finele fiecărui an raportează profit;

10. Promovarea mai activă a produselor alimentare autohtone obținute din procesarea cerealelor (pâinea și produsele din panificație, produsele lactate și din carne, ouăle) cu realizarea lor prin rețeaua supermarketurilor și a altor magazine care în prezent au o cotă de raft minimă (10-15 %).

IV. BIBLIOGRAFIE

1. Legea privind organizarea și funcționarea piețelor produselor agricole și agroalimentare nr. 257-XVI din 27.07.2006. Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 54 din 23.08.2006

2. Legea cu privire la întreprinderile mici și mijlocii nr. 179 din 21.07.2016. Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 306-313 din 16.09.2016

3. Hotărâre cu privire la aprobarea Strategiei naționale de dezvoltare agricolă și rurală pentru anii 2014-2020. Monitorul Oficial nr. 152 din 10.06.2014. p. 4-35

4. Hotărâre cu privire la implementarea Legii nr. 33-XVI din 26 februarie 2006 privind depozitarea cerealelor și regimul certificatelor de depozit pentru cereale. Monitorul Oficial nr. 178-180 din 17.11.2006. p. p. 17-36

5. Belostecinic G. Economia cunoașterii ca vector de creștere a competitivității. Conferința Științifică Internațională „Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii”. 25-26 septembrie 2015, Volumul I (culegere de articole selective). Chișinău: ASEM, 2015. p. 8-10.
6. Bretcu A. Marketing strategic. Reșița: Editura Eftimie Murgu, 2013. 157 p.
7. Chiran A. ș.a. Agromarketing. Chișinău: Evrica, 1999. 407 p.
8. Constantin M., Louis L., Jean-Claude M. Marketingul producției agroalimentare. București: ed. Didactica și Pedagogica, 1997. 492 p.
9. Cristafovici, P., Panfil. I., Panfil, C. Cultura de consum în Republica Moldova. În: Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii: conf. șt. intern., 28-29 sept. 2012. Ch.: ASEM, 2012, vol.1, pp. 201-204.
10. Diaconescu M., Marketing agroalimentar. București: Editura UNIVERSITARĂ, 2005. 184 p.
11. Doga V. Promovarea marketingului strategic în sfera agrobusinessului. În: Revistă teoretico-științifică „Economie și sociologie”, nr. 3, Chișinău: IEFS, 2010. p. 25-29.
12. Funar S. Marketing agroalimentar. Cluj-Napoca: Digital Data, 1999. 307 p.
13. Gangan S., Distribuția produselor agroalimentare: realizări și perspective. UASM, Lucrări științifice, Volumul 25(2). Chișinău: Centrul editorial UASM, 2010. p. 10-13.
14. Iancu A. Eficiența economică maximă. București: Editura politică, 1972. 365 p.
15. Kotler Ph. Managementul marketingului. București: Teora, 2005. 1004 p.
16. Manole V., și alții, Agromarketing. București: Editura ASE, 2003. 550 p.
17. Marketing: curs universitar. S. Petrovici, S. Muștuc. Chișinău: Editura UCCM. Ediția a II-a revăzută și adăugată. 2014, 512 p.
18. Michaelson Gerald A. ș.a. Strategii de marketing: 12 principii esențiale pentru câștigarea bătăliei de atragere a clienților. București: Brandbuilders. 2006. 272 p.
19. Mîrza S., Particularitățile cercetărilor de marketing în agricultură. Analele științifice ale Universității Cooperatist-Comerciale din Moldova. Volumul XII. Chișinău: UCCM, 2013. p. 301-308
20. Negruț C. Marketing: Valorificarea producției agricole. Timișoara: Tipografia Universității de Vest din Timișoara, 1991. 306 p.
21. Pitușcan F., Muștuc S. Estimarea dimensiunilor pieței ca premise de eficientizare a activității comerciale. Analele științifice ale Universității Cooperatist-Comerciale din Moldova. Volumul IX (partea I). Chișinău: UCCM, 2011. p. 292-296.
22. Pricop O. Dimensiuni strategice în management și marketing. Iași: Performantica, 2011, 208 p.
23. Savciuc O. Evoluția conceptelor de marketing în contextul crizei economice. În: 60 de ani de învățământ economic superior în Republica Moldova: prin inovare și competitivitate spre progres economic: conf. șt. intern., 27-28 sept. 2013. Chișinău: ASEM, 2013, vol. 1, pp. 136-139.

24. Şavga L. Obiectivele de dezvoltare a cooperăției de consum prin optica politicilor europene în domeniu. Analele științifice ale Universității Cooperatist-Comerciale din Moldova. Volumul IX (partea I). Chișinău: UCCM, 2011. p. 3-10.

25. Амблер Т. Оценка маркетинговой деятельности. Санкт-Петербург: Питер. 2002, 1200 стр.

26. Ахтарьянова А. Г. Совершенствование маркетинговой деятельности аграрных хозяйств на производственном рынке региона. (на материалах Республики Башкортостан) Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Екатеринбург., Уральская Государственная Сельскохозяйственная Академия, 2011. 22 с.

27. Бакланова В. И., Чарыкова О. Г., Сальникова Е. В. Формирование стратегии управления маркетингом зерна. Монография. Воронеж. ГНУ НИИ ЭО АПК ЦЧР РФ РАСХН, 2009, 271 стр.

28. Момочников Н. Многокритериальный подход к оценки эффективности маркетинга. Маркетинг. 2007. Nr. 7. с. 39-45.

29. Цыпкин Ю. А., Люкшинов А. Н., Эриашвили Н. Д. Агрмаркетинг и консалтинг. Учеб.пособие для вузов/Под ред. проф. Ю. А. Цыпкина. М: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. 637 с.

30. Цыпкин Ю.А., Люкшинов А.Н., Покулина А.А. Агрмаркетинг. М.: МИР, 2004. 240 с.

V. LISTA LUCRĂRILOR PUBLICATE LA TEMA TEZEI

Articole în reviste din Registrul Național al revistelor de profil, categoria B-C

1. Mîrza S. Particularitățile mixului de promovare pe piața cerealelor. În Studii Economice, ULIM, Chișinău, 2015, an. 9, nr. 1, p. 98-104, 0,44 c.a. ISSN 1857- 226X

2. Petrovici S., Mîrza S. Dezvoltarea strategică a pieței cerealelor în baza abordării de marketing. În Economica, ASEM, An. XXIII, nr. 3(93), septembrie 2015, Chișinău, p. 7-14, 0,87 c.a. ISSN 1810-9136

Articole în culegeri naționale

3. Petrovici S., Mîrza S. Specificul activității de marketing a întreprinderilor pe piața cerealelor. În: Lucrări științifice, UASM, Volumul 37(economie). Chișinău: Centrul editorial UASM, 2013. p. 116-118, 0,19 c.a. ISBN 978-9975-64-247-7

4. Mîrza S. Dirijarea activității de marketing în agricultură. În: Lucrări științifice, UASM, Volumul 37(Economie). Chișinău: Centrul editorial UASM, 2013. p. 185-189, 0,45 c.a. ISBN 978-9975-64-247-7

5. Mîrza S. Particularitățile cercetărilor de marketing în agricultură. În: Analele științifice ale Universității Cooperatist-Comerciale din Moldova. Volumul XII. Chișinău: UCCM, 2013. p. 301-308, 0,68 c.a.

6. Gangan S., Mîrza S. Delimitări conceptuale și clasificări privind produsele agroalimentare. În: Analele științifice ale Universității Cooperatist-Comerciale din Moldova. Volumul XII(partea a doua). Chișinău: UCCM, 2013. p. 395-399, 0,33 c.a.

7. Mîrza S. Organizarea funcției de marketing în întreprinderile agroalimentare. În: *Lucrări științifice, UASM, Volumul 31(economie)*. Chișinău: Centrul editorial UASM, 2012. p. 312-321, 0,61 c.a. ISBN 978-9975-64-235-4

8. Mîrza S. Tendințele comerțului cu amănuntul în Republica Moldova. În: *Lucrări științifice, UASM, Volumul 25(2)*. Chișinău: Centrul editorial UASM, 2010. p. 69-78, 0,39 c.a. ISBN 978-9975-64-193-7

Materiale la conferințe internaționale(peste hotare)

9. Petrovici S., Mîrza S. Elasticity of demand for the main cereal products. The 5th Economy Transdisciplinarity Cognition International Conference: „Europe 2020. Premises, Projects, Programs”. Bacau 14th-15th of May 2015. p. 48, 0,36 c.a.

Teze la conferințe internaționale în republică

10. Burbulea R.; Mîrza S.; Movileanu V. Качество пшеницы в Республике Молдова. Conferința științifică internațională a tinerilor cercetători cu tema «Актуальные задачи управления качеством и конкурентоспособностью продукции в современных условиях». USEM în cooperare cu Universitatea Cooperatistă din Cazani (Federația Rusă), 12 noiembrie 2015, 0,28 c.a.

11. Mîrza S.; Movileanu V. Analiza politicii de produs pe piața cerealelor din republica Moldova. Reformele economice în sectorul agroalimentar și impactul lor asupra dezvoltării economiei naționale. Simpozion științific internațional dedicat aniversării a 50 ani de la fondarea Facultății de Economie. UASM, 08-09 octombrie 2015, 0,42 c.a.

12. Petrovici S., Mîrza S. Evaluarea potențialului de marketing ca mijloc de asigurare a competitivității ramurii cerealelor. Conferință Științifică Internațională „Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii”. 25-26 septembrie 2015, ASEM, 0,61 c.a.

13. Petrovici S., Mîrza S. Reglementarea pieței cerealelor ca bază de asigurare a securității alimentare naționale. Conferință Științifică Internațională „Aspecte ale dezvoltării potențialului economico - managerial în contextul asigurării securității naționale” din 06-07 iulie 2015 dedicată aniversării 20 ani ai învățământului economic la USARB. Secțiunile 1-3, pag. 143-146. 0,3 c.a. ISBN 978-9975-132-35-0

14. Petrovici S., Mîrza S. Tendințe de dezvoltare a pieței cerealelor la nivel național și internațional. Conferință Științifică Națională cu Participare Internațională „Marketing, comerț, merceologie: evoluții și tendințe în condițiile globalizării economice”. 26-27 noiembrie 2014, ASEM, 0,64 c.a.

15. Mîrza S., Eficiența activității de marketing la întreprinderile agricole în condițiile mediului concurențial. Conferința Științifică Internațională: 60 de ani de învățământ economic superior în Republica Moldova: prin inovare și competitivitate spre progres economic. Volumul I. Chișinău: Editura ASEM, 2013. p. 146-151, 0,53 c.a.

ADNOTARE

Mîrza Sergiu „Strategia de dezvoltare a activității de marketing pe piața de cereale din Republica Moldova” (în baza gospodăriilor agricole). Teză de doctor în științe economice. Specialitatea 521.04 – Marketing și logistică. Chișinău, 2017.

Structura tezei: introducere, trei capitole, concluzii și recomandări, bibliografie din 182 titluri, 5 anexe, 146 de pagini text de bază, inclusiv 36 tabele, 20 figuri și 15 formule. Tezele de bază ale lucrării au fost publicate în 15 lucrări științifice cu un volum de 7,16 coli de autor.

Cuvinte-cheie: piața cerealelor, agromarketing, politici de marketing, cercetări de marketing pe piața de cereale, producători de cereale, strategia de dezvoltare a activității de marketing, eficiența implementării strategiei de dezvoltare a activității de marketing. **Domeniu de studiu:** economie, marketing.

Scopul și obiectivele cercetării. Scopul cercetării – elaborarea bazei științifico-metodice și a recomandărilor practice cu privire la realizarea strategiei de dezvoltare a activității de marketing pe piața de cereale din Republica Moldova. Scopul propus impune soluționarea următoarelor **obiective:** analiza elaborărilor științifice moderne privind problema fundamentării activității de marketing în agricultură; identificarea particularităților activității de marketing agricol și plasarea acestora la baza strategiei de marketing; analiza elaborărilor științifice cu privire la evaluarea eficienței activității de marketing în gospodăriile agricole; aprecierea cadrului retrospectiv și a stării actuale a pieței cerealelor; analiza pieței cerealelor prin prisma elementelor marketingului-mix; analiza formelor de implicare a statului pe piața de cereale; argumentarea priorităților strategice de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale în condițiile noilor provocări economice; argumentarea necesității evaluării potențialului de marketing ca mijloc de asigurare a competitivității gospodăriilor producătoare de cereale; elaborarea sistemului de indicatori pentru evaluarea eficienței activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale; stabilirea etapelor și măsurilor privind strategia de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale.

Noutatea științifică a lucrării constă în elaborarea unui set de abordări științifico-metodice și a recomandărilor practice cu privire la dezvoltarea activității de marketing în gospodăriile agricole, luând în considerație particularitățile dezvoltării pieței cerealelor din Republica Moldova.

Problema științifică actuală de importanță majoră care este soluționată în cadrul lucrării rezultă în fundamentarea și argumentarea necesității de dezvoltare a activității de marketing în gospodăriile agricole care activează pe piața de cereale a Republicii Moldova.

Valoarea practică a tezei constă în efectuarea unei analize ample a pieței cerealelor atât din punct de vedere a cererii și ofertei pe piață, cât și prin prisma elementelor de marketing. Analiza pieței prin prisma elementelor de marketing poate fi un imbold pentru fiecare gospodărie agricolă ce dorește să implementeze și să dezvolte activitatea de marketing, asigurându-și astfel o competitivitate cât mai înaltă pe piață.

Implementarea rezultatelor științifice. Rezultatele cercetării au fost prezentate și discutate în cadrul conferințelor științifice și simpozioanelor, precum și publicate în reviste științifice de profil. Unele recomandări au fost acceptate pentru implementare în activitatea direcției de dezvoltare rurală, statistică agricolă și marketing a Ministerului Agriculturii, Dezvoltării Regionale și Mediului al Republicii Moldova și în cadrul gospodăriei agricole SRL „FOSEGAMIV”.

АННОТАЦИЯ

Мырза Сергей «Стратегия развития маркетинговой деятельности на рынке зерна в Республике Молдова» (на основе сельскохозяйственных предприятий).

**Докторская диссертация по экономике. Специальность
521.04 – Маркетинг и Логистика. Кишинев, 2017**

Структура диссертации: введение, три главы, выводы и предложения, библиография из 182 наименований, 5 приложений, 146 страниц основного текста, включая 36 таблиц, 20 фигур и 15 формул. Основные положения работы были опубликованы в 15 научных статьях объемом 7,16 печатных листа.

Ключевые слова: рынок зерновых, агромаркетинг, маркетинговые политики, маркетинговые исследования на рынке зерна, производители зерна, стратегия развития маркетинговой деятельности, эффективность внедрения стратегии развития маркетинговой деятельности. **Область исследования:** экономика, маркетинг.

Цель и задачи исследования. Цель исследования – разработка научно-методических и практических рекомендаций по стратегии развития маркетинга на рынке зерна в Республике Молдова. Предложенная цель предполагает решение следующих **задач:** анализ современных научных разработок по проблеме обоснования маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве; выявление особенностей маркетинговой деятельности и их включение в основе маркетинговой стратегии; анализ научных разработок относительно оценки маркетинговой деятельности в сельскохозяйственных предприятиях; ретроспективная оценка и текущее состояние рынка зерна; анализ рынка зерна посредством использования элементов маркетинга-микса; анализ форм участия государства на рынке зерна; аргументация стратегических приоритетов развития маркетинговой деятельности на предприятиях по производству зерна в условиях новых экономических вызовов; обоснование необходимости оценки маркетингового потенциала как средство обеспечения конкурентоспособности зерновой под отрасли; разработка системы показателей оценки эффективности маркетинговой деятельности субъектов, производящих зерно; установление этапов и мер применительно к стратегии развития маркетинговой деятельности в сельскохозяйственных предприятиях, возделывающих зерновые культуры.

Научная новизна работы состоит в разработке научно-методических подходов и практических рекомендаций по развитию маркетинговой деятельности в сельскохозяйственных предприятиях, исходя из особенностей развития рынка зерна в Республике Молдова.

Актуальная научная проблема приоритетного значения, решенная в работе, заключается в обосновании и объяснении необходимости развития маркетинговой деятельности в сельскохозяйственных предприятиях, которые осуществляют свою деятельность на рынке зерна Республики Молдова.

Практическая ценность диссертации состоит в осуществлении обширного анализа рынка зерна как с точки зрения спроса и предложения на рынке, так и посредством использования элементов маркетинга. Анализ рынка зерна в свете элементов маркетинга может послужить толчком для любого сельскохозяйственного предприятия, которое пожелает внедрить и развивать маркетинговую деятельность, обеспечивая тем самым более высокую конкурентоспособность на рынке.

Внедрение научных результатов. Результаты исследования были представлены и обсуждены на научных конференциях и симпозиумах, а также опубликованы в научных журналах данного профиля. Некоторые рекомендации, разработанные в диссертации, были приняты для внедрения в деятельности управления сельского развития, сельскохозяйственной статистики и маркетинга при Министерстве сельского хозяйства, регионального развития и среды Республики Молдова, а также сельскохозяйственного предприятия ООО "FOSEGAMIV".

ANNOTATION

Mîrza Sergiu „Strategy for marketing activity development on the cereals market in the Republic of Moldova” (based on agricultural entities). Doctoral thesis in Economics. Specialty 521.04 – Marketing and Logistics. Chişinău, 2017.

Thesis structure: introduction, three chapters, conclusions and recommendations, bibliography with 182 titles, 5 annexes, 146 pages of basic text, including 36 tables, 20 figures and 15 formulas. Basic tenets of the work were published in 15 scientific papers with a volume of 7.16 copyright pages.

Keywords: cereals market, agromarketing, marketing policies, marketing research on the cereals market, cereals producers, development strategy of marketing activity, implementation efficiency of development strategy of marketing activity. **Field of study:** economics, marketing.

The goal and objectives of the research. Research goal – elaboration of the scientific-methodological and practical recommendations on development strategy of marketing the grain market in Moldova. The proposed goal requires solving the following **objectives:** analysis of modern scientific elaborations on substantial marketing activity in agriculture; emphasise the peculiarities of agricultural marketing activity to serve as basis for strategy of the marketing; analysis of scientific developments regarding the assessment of marketing activity efficiency in agricultural entities; a retrospective evaluation and the current state evaluation of the cereals market; analysis of the cereals market through the marketing policy elements; assessing the State forms of involvement in the cereals market; emphasise the strategic priorities for development of the marketing activity on the cereals market in terms of new economic challenges; reasoning the need for assessment of marketing potential as a means of ensuring competitiveness within the cereals producers; developing a system of indicators in order to assess the efficiency of marketing activity within agricultural entities that produce cereals; setting up the stages and the measures regarding the development of marketing activity within the cereals producers.

The scientific novelty of the research work consists in developing a set of scientific-methodological approaches and practical recommendations regarding the development of the marketing activity, considering the peculiarities of development of cereals market in the Republic of Moldova.

The current major scientific problem solved in the research paper is substantiating and motivating the need to develop marketing activity on cereals market in the Republic of Moldova.

The practical value of the thesis consists of carrying out an extensive analysis of the cereals market both from the point of view of demand and supply on the market, as well as from the point of view of marketing elements. Market analysis from the point of view of marketing elements could be a model of market analysis for each agricultural household that plan to implement and develop the marketing activity in order to ensure the highest competitiveness on the market.

Implementation of scientific results. The research results were presented and discussed during the scientific conferences and symposium, and published in scientific journals in the field. Some of the recommendations developed in the thesis were accepted for implementation in the activity of the Rural development, agricultural statistics and marketing Department within the Ministry of Agriculture, Regional Development and Environment, as well as agricultural company SRL „FOSEGAMIV”.

MÎRZA Sergiu

**STRATEGIA DE DEZVOLTARE A ACTIVITĂȚII DE MARKETING
PE PIAȚA DE CEREALE DIN REPUBLICA MOLDOVA (în baza
gospodăriilor agricole)**

Specialitatea 521.04 – Marketing și logistică

AUTOREFERATUL

tezei de doctor în științe economice

Aprobat spre tipar: 18.07.2017

Hârtie ofset. Tipar ofset.

Coli de tipar 1,0

Formatul hârtiei 60x84 1/16

Tiraj ex.50

Comanda nr. 0675

Tipografia: Arva Color SRL
Chișinău, str. Mircești 22/4, MD 2049
Tel: (+373 22) 432 507

Chișinău, 2017