

**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**

**Teză de doctor în științe economice**

**Conducător științific**



**Petrovici Sergiu**  
doctor habilitat în științe economice,  
profesor universitar

**Autorul**



**Mîrza Sergiu**

**CHIȘINĂU 2017**

© Sergiu MÎRZA, 2017

## Cuprins

<b>ADNOTARE ȘI ABREVIERI</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUCERE</b>	<b>9</b>
<b>1. ASPECTE TEORETICE PRIVIND ABORDAREA ACTIVITĂȚII DE MARKETING PE PIAȚA PRODUSELOR AGRICOLE</b>	<b>15</b>
1.1. Fundamentarea și dezvoltarea activității de marketing în agricultură	15
1.2. Aspecte metodice privind evaluarea eficienței activității de marketing în gospodăriile agricole	36
<b>Concluzii la capitolul 1</b>	<b>46</b>
<b>2. EVALUAREA CAPACITĂȚII DEZVOLTĂRII PIEȚEI CEREALELOR DIN REPUBLICA MOLDOVA ȘI ANALIZA ACESTEA</b>	<b>50</b>
2.1. Aprecierea cadrului retrospectiv și a stării actuale a pieței cerealelor	50
2.2. Analiza pieței cerealelor prin prisma elementelor marketingului-mix	66
2.3. Analiza formelor de implicare a statului pe piața cerealiară	95
<b>Concluzii la capitolul 2</b>	<b>102</b>
<b>3. PRIORITĂȚI STRATEGICE DE DEZVOLTARE A ACTIVITĂȚII DE MARKETING ÎN CADRUL GOSPODĂRIILOR PRODUCĂTOARE DE CEREALE ÎN CONDIȚIILE NOILOR PROVOCĂRI ECONOMICE</b>	<b>106</b>
3.1. Sistemul de indicatori ai evaluării eficienței activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale	106
3.2. Dezvoltarea activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale ca mijloc de perfecționare a mecanismului funcționării pieței cerealelor	115
3.3. Elaborarea strategiei de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale din Republica Moldova	123
<b>Concluzii la capitolul 3</b>	<b>138</b>
<b>CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI</b>	<b>141</b>
<b>BIBLIOGRAFIE</b>	<b>146</b>
<b>ANEXE</b>	<b>159</b>

Anexa 1. Chestionarul „Studiului stării ramurii cerealelor pe baza producătorilor respectivi”	160
Anexa 2. Rezultatele „Studiului stării ramurii cerealelor pe baza producătorilor respectivi”.	164
Anexa 3. Elasticitatea cererii de consum la produsele alimentare pentru obținerea cărora se utilizează cerealele	173
Anexa 4. Act de implementare a rezultatelor cercetării eliberat de Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare	181
Anexa 5. Act de implementare a rezultatelor cercetării eliberat de întreprinderea SRL „FOSEGAMIV”	182
<b>DECLARAȚIA PRIVIND ASUMAREA RĂSPUNDERII</b>	<b>183</b>
<b>CURRICULUM VITAE</b>	<b>184</b>

## 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

**Mirza 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”.

## ABREVIERI

- B-2-B – Business-to-Business
- B-2-C – Business-to-Consumer
- B.N.S. – Biroului Național de Statistică
- B.U.M. – Bursa Universală de Mărfuri
- C.A.I. – Complexul Agro-Industrial
- C.S.I. – Comunitatea Statelor Independente
- F.N.F. – Federația Națională a Fermierilor
- FAO – Organizația pentru Alimentație și Agricultură a Națiunilor Unite
- KMPI – Key Marketing Performance Indicators
- KPI – Key Performance Indicators
- M.A.D.R.M. – Ministerului Agriculturii, Dezvoltării Regionale și Mediului
- O.M.C. – Organizația Mondială a Comerțului
- P.A.B. – Produsul Agricol Brut
- R.G.A. – Recensământului General Agricol
- S.G.B.D. – Sisteme de Gestiune a Bazelor de Date
- SQL - Structured Query Language
- SPSS – Statistical Package for the Social Sciences
- S.N.D.A.R. – Strategia Națională de Dezvoltare Agricolă și Rurală
- SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats
- T.V.A. – Taxa pe Valoarea Adăugată
- U.E. – Uniunea Europeană
- USAID – United States Agency for International Development
- 4 „C” – utilitatea mărfii, valoarea mărfii, accesibilitatea mărfii și informarea sau comunicarea
- 5 „P” – Produs, Preț, Plasament, Promovare, Personal



## Introducere

**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.

Pe piața internă prețurile la cereale în anul 2016 au fost mai scăzute din cauza suprasaturării pieței, precum și din cauza numărului mic de intermediari care procură cereale pentru export și mențin prețul la un nivel scăzut. De asemenea constatăm că piața din Federația Rusă rămâne închisă parțial, iar pentru export pe piața europeană fermierii nu sunt pregătiți din punct de vedere al respectării standardelor.

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 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.

Ca bază de cercetare în teză autorul a selectat gospodăriile agricole producătoare de cereale din următoarele motive:

- producerea cerealelor este una din principalele ramuri agricole din Republica Moldova care asigură o bază pentru depășirea impedimentelor caracteristice pentru o economie în curs de dezvoltare;
- producerea de cereale este o cale de depășire a sărăciei pentru populația din spațiul rural, un generator de acumulare a valutei străine și o modalitate de asigurare a securității alimentare naționale;
- gospodăriile cu profil cerealier se caracterizează prin necesități mai mici ale forței de muncă, ceea ce permite de a acoperi mai simplu costurile de producție;
- producătorii de cereale sunt mai receptivi la inovațiile progresului tehnico-științific și ale practicii performante, precum și mai atractivi din punct de vedere la investițiilor în comparație cu alți subiecți economici din agricultură;
- semănăturile de cereale creează condiții favorabile pentru conservarea fertilității solului (mai cu seamă, în condițiile respectării asolamentului).

**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, cum ar fi Ph. Kotler, 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, G. Belostecinic, V. Doga ș. a. 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.

**Baza informațională de cercetare** înglobează datele multiple ale B.N.S., informațiile operative ale M.A.D.R.M., materialele publicate în presă sau plasate în Internet, situațiile de caz și exemplele culese de autor în gospodăriile agricole în procesul cercetărilor de marketing.

**Noutatea științifică a tezei** constă 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 strategie 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 practică 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.D.R.M. 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”.

**Abordarea și aprobarea rezultatelor cercetării.** Ideile de bază ale tezei au fost prezentate și discutate la simpozionul științific internațional „40 ani de la fondarea Facultății de Economie” (UASM, Chișinău, 2005), conferința științifică națională „Tendințele moderne de dezvoltare economică și financiară a spațiului rural” (UASM, Chișinău, 27 aprilie 2012), simpozionul științific internațional “Agricultura modernă – realizări și perspective” (UASM, 9-10 octombrie 2013), conferința științifică internațională „Prin cooperare – spre dezvoltare durabilă” (UCCM, 24 iunie 2013), conferința științifică internațională “60 de ani de învățământ economic superior în RM: prin inovare și competitivitate spre progres economic” (ASEM, 27-28 septembrie 2013), conferința științifică internațională “Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii” (ASEM, 26-27 septembrie 2014), conferința științifică internațională „Europe 2020. Premises, Projects, Programs” (Bacău, 14-15 mai 2015), conferința științifică internațională a tinerilor cercetători «Актуальные задачи управления качеством и конкурентоспособностью продукции в современных условиях» (USEM în cooperare cu Universitatea Cooperatistă din Cazani, 12 noiembrie 2015), simpozion științific internațional dedicat aniversării a 50 ani de la fondarea Facultății de Economie (UASM, 08-09 octombrie 2015), conferința științifică internațională „Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii” (ASEM, 25-26 septembrie 2015). În afară de aceasta, unele rezultate ale cercetărilor au fost publicate în revistele „Studii Economice” (ULIM, 2015, nr. 1, p. 98-104) și „Economica” (ASEM, 2015, nr. 3(93), p. 7-14).

#### **Structura și conținutul tezei.**

În „**Introducere**” este dezvăluită actualitatea temei și nivelul de studiere a acesteia.

În **capitolul I „Aspecte 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.

În **capitolul II „Evaluarea capacității și analiza dezvoltării pieței cerealelor din Republica Moldova”** este efectuată analiza cadrului retrospectiv și a stării actuale a pieței cerealelor, aprecierea pieței în cauză prin prisma elementelor politicii de marketing și se elucidează formele de implicare a statului pe piața de cereale.

**Capitolul III „Priorități strategice de dezvoltare a activității de marketing în cadrul întreprinderilor producătoare de cereale în condițiile noilor provocări economice”** înglobează sistemul de indicatori ai evaluării eficienței activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale, cu argumentarea concomitentă a necesității dezvoltării activității de marketing ca mijloc de perfecționare a mecanismului funcționării pieței cerealelor și stabilirea etapelor și măsurilor de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale din țară.

În **„Concluzii și recomandări”** sunt expuse concluziile teoretice și practice referitoare la dezvoltarea activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale și sunt formulate recomandările privind modalitățile de dezvoltare a activității de marketing la subiecții economici respectivi.

# **1. ASPECTE TEORETICE PRIVIND ABORDAREA ACTIVITĂȚII DE MARKETING PE PIAȚA PRODUSELOR AGRICOLE**

## **1.1. Fundamentarea și dezvoltarea activității de marketing în agricultură**

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.

Este cert faptul că activitatea de marketing în agricultură în Republica Moldova încă n-a obținut o răspândire largă în spațiul rural. Aceasta poate fi explicat prin faptul că produsele agricole nu sunt fabricate în cantități suficiente, iar importanța și rolul marketingului în condițiile deficitului de mărfuri rămâne minor, ceea ce este nejustificat. Orientarea prin scopuri care reprezintă filozofia businessului și organizarea ei în entitățile agricole sunt diferite în cazul orientării de marketing și în cazul orientării de producere-realizare. Astfel, în cazul orientării de marketing scopul colectivului unei sau altei gospodării rezidă în satisfacerea cerințelor (necesităților, intereselor) consumatorilor, iar în cazul orientării de producere-desfacere – în îndeplinirea programului de producție.

Sistemul de gestiune a procesului de producție și a agrobusinessului în prima variantă presupune flexibilitate, elasticitate, operativitate și sensibilitate la schimbările pieței. Mai mult ca atât, orientarea de marketing este mai adaptivă la diferite inovații, în general, și la conjunctura pieței, în special. Ea folosește pe larg în organizare și gestiune metode contemporane ale politicii de produs și de preț. Gospodăria cu o astfel de orientare poartă o răspundere socială și morală mare pentru produsul propus și plasat pe piață. Esențialul constă în aceea că filozofia personalului și a conducerii este diferită. În prima variantă se urmărește scopul de a face fericit (satisfăcut) consumatorul, iar în cea de-a doua variantă – de a produce și a vinde. Toate acestea influențează în final rezultatele agrobusinessului.

Pentru desfășurarea eficientă a activității de agrobusiness este necesar de perceput corect particularitățile acestor două orientări și de a le lua în considerație în activitatea gospodăriilor agricole (tabelul 1.1).

Tabelul 1.1. Particularitățile orientării de marketing și ale orientării spre producere-desfacere în gospodăriile agricole

<b>Criteriul de apreciere</b>	<b>Gospodăriile cu orientare de producere-desfacere</b>	<b>Gospodăriile cu orientare de marketing</b>
Scopul personalului gospodăriei	Îndeplinirea programului de producție, asigurarea calității înalte a produselor, optimizarea costurilor de producție	Formarea cererii, satisfacerea cererii, obținerea profitului
Statutul înalt al funcției de specialist	Agronom, zootehnician, tehnolog, veterinar	Economist, manager, marketer
Produsele sunt fabricate	În dependență de resursele disponibile	În dependență de posibilitatea vânzării
Atenția principală se acordă	Îndeplinirii programelor planificate și utilizării resurselor	Identificării cererii, preferințelor și cerințelor consumatorilor.
Bazele producerii	Planurile de producție, evidența potențialului de producere și a resurselor disponibile	Testarea capacității de cumpărare a consumatorilor, planurile indicative
Sfera de realizare	Sfera organizațională și funcțională nu este dezvoltată	Crearea sistemului de marketing
Asortimentul produselor	Îngust	Corespunzător cererii pieței
Planificarea ia în considerație complexitatea factorilor	Interni	Interni și externi
Procesul de producție	Rigid	Flexibil, adaptiv și autoorganizatoric
Valorificarea mărfurilor noi în dependență de	Posibilitățile de producție	Cererea consumatorilor
Deschiderea de noi segmente în dependență de	Posibilitățile activității de producție și comercializare	Cererea consumatorilor, posibilitățile de marketing și obținerea profitului
Politica de preț se formează în dependență de	Costul producției și concurență	Conjunctura pieței și concurență
Sensibilitate la inovațiile pieței	Scăzută	Sporită
Sistemul de gestiune în raport cu piața	Econom (mai econom)	Econom, adaptiv și operativ
Circulația mărfurilor are loc	Lent	Rapid
Cercetările sunt orientate spre	Perfecționarea producției	Analiza prețului și ridicarea competitivității.
Responsabilitatea socială și morală pentru marfa produsă	Scăzută	Înaltă
Posibilitatea businessului eficient	Scăzută sau medie	Înaltă
Filosofia conducerii și a personalului	A vinde, ceea ce se produce	A produce, ceea ce se vinde

Sursa: Adaptat și completat după H. Horschgen [108, p.28]

Actualmente în literatura de specialitate și în activitatea practică se folosesc următoarele noțiuni: marketing agricol, agromarketing, marketing în agrobusiness și marketing al produselor alimentare. De exemplu, E. Robert Brenson și G. Norwell Duglas cercetători notorii din SUA scriu: «Marketingul agricol în general înseamnă marketingul de la producător până la primul consumator». Concomitent acești autori dau următoarea definiție a activității de marketing în agricultură: «Este toată activitatea legată de producerea agricolă și alimentară, de semințe, strângerea recoltei, prelucrarea și distribuția până la consumatorul final, inclusiv analiza



cerințelor consumatorilor, motivației și comportamentului lor» [84, p. 24]. Însă, în opinia noastră, definiția dată nu include toate instrumentele de bază ale activității de marketing (de exemplu, prețul și promovarea).

Dj. N. Devis și Roy A. Goldberg savanți din universitatea din Cambridge au introdus în uzanță noțiunea de «marketing în agrobusiness», care include totalitatea operațiilor de marketing de la primul cumpărător până la consumatorul final [80, p. 17]. Un astfel de marketing nu se limitează însă numai la primul consumator. Consumatorul statornic în baza cooperării sau diverselor forme de colaborare a întreprinzătorilor, în viziunea specialiștilor de marketing, devine un subiect nou care este denumit consumator integrant.

În activitatea de marketing în agricultură primul consumator poate fi și cel final, deoarece majoritatea produselor agricole sau nu necesită procesare, sau sunt procesate de însuși producătorul. În afară de aceasta, la realizarea produselor agricole de la primul consumator până la cel final pot fi folosite și alte tipuri de marketing (industrial, comercial etc.).

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.

Schimbul de produse agroalimentare are rădăcini foarte adânci. Din momentul apariției orașelor a devenit necesar ca o parte tot mai mare din produsele agricole obținute în mediul rural să fie direcționate pe mesele celor care nu le cultivă sau nu le cresc. Respectiv în același timp au

apărut și primele elemente de marketing (evident, ca niște acțiuni practice). Marketingul își face prezența imediat ce este necesar de oferit un produs de către cineva pentru a satisface cererea altora. În caz contrar când producătorul consumă întreaga producție agricolă obținută nu se poate vorbi despre marketing.

În practica cotidiană a țărilor dezvoltate sistemul de marketing agroalimentar funcționează într-un mod uluitor de complex și de reglementat, având drept scop satisfacerea imediată a cererii privind cantitatea, calitatea și diversitatea produselor solicitate de consumatori [82, p. 174]. Consumatorul a ajuns să-și satisfacă fără vreo dificultate necesitățile, dorințele și preferințele. Aceasta se datorează faptului că producătorii agricoli deopotrivă cu procesatorii și distribuitorii planifică și rezolvă în permanență problema majoră a ajustării ofertei la schimbările cererii pe care le anticipează cel puțin cu câteva luni. Produsul agricol, înainte de a deveni un aliment, trebuie să suporte mai multe tipuri de transformări dintre care patru sunt principale: transformarea fizică, transformarea de dimensiune, transformarea în timp și transformarea în spațiu [88, p. 113].

De fapt, transformarea fizică nu ține de domeniul studiului de marketing. Totuși cercetarea și aprecierea produselor agricole și a celor alimentare se face totdeauna prin prisma unei viziuni de marketing. Aceasta se referă de asemenea la caracteristicile produselor și metodele de distribuție fizică (logistică) a acestora care constituie argumentele de bază pentru negociere și vânzare. În fine, costul de producție ce trebuie să facă față permanent negocierilor de preț, uneori chiar foarte dure, reprezintă un element determinant al succesului marketingului. Celelalte trei tipuri de transformări deopotrivă cu managementul operațiunilor care stă la baza lor și scopurile atribuite fac parte din domeniul marketingului. Managementul operațiunilor de marketing trebuie cercetat ca un model conceptual aferent evidențierii nivelurilor de gestiune a marketingului.

Una din activitățile specifice ale marketingului agroalimentar este analiza utilității produselor. Aceasta constituie tot mai mult un element fundamental al strategiei de marketing. Literatura de marketing evidențiază patru utilități ale produsului: de formă, de loc, de timp și de posesie [88, p. 94].

Utilitatea de formă rezultă din necesitatea de a avea produsul în forma potrivită pentru consumator. De exemplu, pentru consumatorii care preferă carnea de vită sub formă de hamburger, posibil procurării la fast-food-ul din apropiere carcasa integră respectivă, chiar dacă este disponibilă la moment ar avea o utilitate minoră. Cei care se ocupă cu marketingul acestor produse cunosc doleanțele consumatorilor și prin procesare transformă carnea de vită în hamburger.

Utilitatea de loc derivă din necesitatea de a avea produsul în locul dorit de consumator. Astfel, continuând exemplul de mai sus, transformarea cărnii de vită în hamburger soluționează doar parțial problema în cauză (de exemplu, dacă presupunem că producția demarează la Glodeni, iar consumatorii vizați se află în Chișinău). Prin urmare, pentru a-i satisface pe consumatori produsul trebuie transportat la aceștia.

Utilitatea de timp rezidă din necesitatea de a avea produsul în momentul solicitat de consumator. Dacă acesta dorește hamburgerul la prânz, iar automobilul frigorific ajunge doar după amiază, atunci satisfacția sa este nulă.

Utilitatea de posesie presupune transferul posesiei asupra bunului în cauză și plata banilor de către consumator, încheindu-se astfel circuitul de distribuție al produsului respectiv.

Având ca repere cele patru tipuri de utilități, se poate afirma că activitățile de marketing în agricultură îi revine rolul critic de îndrumar al funcționării întreprinderilor din sectorul agroalimentar, orientându-le spre producerea mărfurilor solicitate pe piață, vinderea acestora la locul și momentul potrivit cu transferarea cât mai rapidă a posesiei asupra lor. Îndeplinind aceste obiective, producătorii și comercianții își pot maximiza profiturile prin satisfacția mai deplină a consumatorilor.

Savantul român Constantin Marian definește activitatea de marketing în agricultură drept agromarketing și afirmă că agromarketingul reprezintă: “Ansamblul de activități, tehnici, metode și procedee cu ajutorul cărora oferta de produse agricole și alimentare este ajustată în funcție de schimbările cererii, în scopul maximizării satisfacerii consumatorilor, prin punerea la dispoziția acestora a mărfurilor dorite în cantitatea și calitatea cerută, precum și la timpul și locul potrivit, dar și al optimizării profitului convenit producătorilor și comercianților.” [40, p. 12]. Totodată considerăm că această definiție trebuie completată cu posibilitatea de a gestiona cu agrobusinessul și de a studia piața pământului cu scopul acumulării unui profit suplimentar în baza optimizării activității de antreprenariat și satisfacerii mai depline a necesităților populației rurale în produse alimentare, iar a întreprinderilor prelucrătoare – în materie primă agricolă.

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.

Un anumit interes științific în literatura de specialitate prezintă noțiunea de „*gestiune a activității de marketing*”, care poate fi concepută ca un proces de sporire a stabilității sistemului de marketing. Gestiunea activității de marketing reprezintă managementul acesteia la diferite niveluri, utilizarea instrumentelor de marketing și studierea prealabilă a pieței. Totodată managementul activității de marketing trebuie să conducă la sporirea eficienței agromarketingului prin optimizarea raportului dintre volumul producției obținute și volumului produselor agricole distribuite având în vedere influența pieței resurselor, pământului și muncii, precum și a produselor alimentare.

Activitatea de marketing în agricultură poate fi examinată din diferite puncte de vedere: al fermierului, al procesatorului, al intermediarului și al consumatorului final (sau cetățeanul de rând). De asemenea în funcție de nivelul abstractizării ea poate fi abordată sub aspect macro- sau microeconomic.

Sub aspect macroeconomic activitatea de marketing în agricultura unei țări anumite reprezintă un mecanism complex și bine armonizat, care distribuie zilnic o cantitate mare de hrană pentru toți locuitorii țării respective și pentru export. Asemenea abordare presupune o

descriere profundă a întregului sistem de marketing al produselor agricole și alimentare. În mod normal, activitatea de marketing în agricultură la nivel macroeconomic poate fi concepută ca desfășurarea multitudinii de afaceri implicate în fluxul produselor agroalimentare de la producătorii agricoli către consumatori, în condiții de eficiență și de satisfacție maximă pentru aceștia.

Extinderea abordării macroeconomice asupra activității de marketing în agricultură presupune efectuarea următoarelor tipuri de aprecieri: instituțională, funcțională și comportamentală.

Aprecierea instituțională vizează participanții și rolul pe care aceștia îl au în sistemul de agromarketing. Deciziile adoptate de participanți (referitoare la conținut, design, ambalaj sau merchandising) sunt adesea cruciale pentru modul în care este vândut un anumit aliment. În același context se apreciază și rolul agențiilor guvernamentale care oferă servicii publice, cum ar fi: informațiile despre piață și mărfuri, informațiile privind normele reglementare aferente diferitor activități de marketing agroalimentar etc. Aceste norme acoperă o arie vastă de activități care vizează, în fond, protecția consumatorului.

Aprecierea funcțională are menirea de a raționaliza, simplifica și eficientiza procesele de marketing prin comasarea și/sau eliminarea unor activități și chiar funcții, prin redistribuirea participanților la activitatea de marketing pe funcțiile rămase etc.

Aprecierea comportamentală într-o anumită măsură combină aprecierile anterioare, se concentrează pe diagnosticul legăturilor, interdependenței și coordonării participanților precum și a tuturor funcțiilor sistemului de agromarketing.

Abordarea microeconomică a activității de marketing în agricultură reprezintă o caracteristică esențială a agrobusinessului modern. Microagromarketingul este definit ca performanța activității de afaceri care direcționează bunurile și serviciile către clienți și asigură realizarea obiectivelor managementului gospodăriei agricole. Pentru microagromarketing scopul principal rezidă în îndeplinirea acestor obiective. Gospodăriile tind să direcționeze în mod optim și să monitorizeze fluxul bunurilor și serviciilor către consumatorii săi. Astfel, acestea consideră controlul ca ceva esențial pentru realizarea obiectivelor proprii.

Un aspect extrem de important al interpretării microagromarketingului îl constituie accentuarea rolului activ al managementului gospodăriei. Actualmente nu mai este suficient de a avea un produs bun, întrucât foarte puțini consumatori vor cunoaște acest produs în cazul în care el nu este vândut eficient. Un program de microagromarketing eficient este mai mult decât un preț satisfăcător sau o reclamă adecvată.

În gospodăriile agricole, chiar și din țările dezvoltate, ideile marketingului s-au penetrat mult mai greu decât în întreprinderile de procesare și de distribuție a produselor agricole și/sau

alimentare. Aceasta explică frustrările mării majorități a fermierilor față de marketing. Totuși și în țările dezvoltate sunt puțini fermieri care elaborează programe de marketing. Majoritatea încearcă să se încadreze în programe de grup (asociații, cooperative ș. a.) pentru a beneficia de un sistem de marketing mai eficient. Microagromarketingul este relevant la fermierii care tind să direcționeze fluxul de produse obținute prin utilizarea acelor modalități de valorificare care sunt adecvate totalmente scopului final (obținerea unui profit maxim).

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”.**

Particularitățile specifice ale activității de marketing în agricultură sunt determinate de trăsăturile agriculturii ca ramură a sectorului real al economiei naționale: dependența de condițiile climaterice; rolul și importanța produselor obținute în sectorul fitotehnic și cel zootehnic; discordanța dintre perioada de muncă și perioada de producere; caracterul sezonier al suportării costurilor și materializării acestora în diverse bunuri; diversitatea formelor de proprietate; multitudinea tipurilor de organizare a gospodăriilor agricole; prezența relațiilor economice externe; participarea organelor publice centrale și locale la dezvoltarea complexului agroindustrial și a ramurilor acestuia etc.

Una din particularitățile activității de marketing în agricultură este determinată de faptul că producția agricolă este legată indisolubil de principalul mijloc și obiect al producerii – pământul, de suprafața cultivată, calitatea solului și caracterul intensiv de folosire a acestuia. Pământul se poate îmbunătăți dacă este folosit corect și cu prudență. În acest context, folosirea rațională a mijloacelor de uz fitosanitar sau abandonarea lor totală din procesul tehnologic, substituirea preparatelor chimice cu metode biologice de combatere a bolilor și dăunătorilor, implementarea tehnologiilor de conservare a solului creează premise trainice pentru obținerea unor produse pur ecologice. Pe de altă parte, lucrarea nechibzuită a terenurilor agricole are un impact negativ asupra productivității culturilor agricole și calității produselor obținute. De asemenea există o legătură strânsă dintre folosirea pământului și dezvoltarea sectorului zootehnic, ceea ce determină în mare măsură volumul, asortimentul și calitatea produselor animaliere. Toate acestea îi atribuie activității de marketing în agricultură un anumit specific în procesul de organizare și demarare a lui. Procesele naturale și economice în activitatea agrobusinessului se integrează și formează noi condiții de dezvoltare și de organizare a marketingului.

Altă particularitate, nu mai puțin importantă a activității de marketing în agricultură constă în aceea că specialiștii și departamentele sau serviciile de marketing se confruntă cu mărfuri de primă necesitate. Reieșind din aceasta, agromarketerii trebuie la timp, în volumul și sortimentul necesar, cu luare în considerație a vârstei, genului, tradițiilor naționale și stării sănătății consumatorilor, să satisfacă necesitățile, cerințele și interesele acestora. Deseori marfa este alterabilă și de aceea necesită livrare operativă, ambalaj corespunzător și un aspect atractiv.

Produsele alimentare au nu numai destinație de consum, dar și destinație estetică, morală. Acest aspect al produselor alimentare trebuie să-și găsească întruchipare în activitatea de marketing care satisface din punct de vedere estetic, moral și uman necesitățile consumatorilor.

Următoarea particularitate a activității de marketing în agricultură constă în discrepanța dintre perioada de muncă și perioada de producere. De exemplu, în fitotehnie produsele sunt obținute o dată sau de două ori pe an, pe când perioada de muncă durează întregul an. În legătură cu aceasta specialiștii în domeniu trebuie să cunoască bine particularitatea în cauză, să poată pronostica cererea consumatorilor, tendința satisfacerii acesteia, conjunctura pieței etc., deoarece de toate aceste momente depinde eficiența activității de marketing în agricultură. Cu această particularitate se asociază și caracterul sezonier al producției agricole. Particularitățile enumerate ale producției agricole, spre deosebire de producția industrială, se realizează prin forme și metode proprii numai produselor agroalimentare.

Întrucât consumatorul poate fi ultima verigă din lanțul examinat, se impune pregnant activitatea de marketing privind procesarea produselor (primară sau secundară) nemijlocit de către producători în gospodărie. Actualmente, de regulă, aceste funcții se realizează de alte tipuri de marketing situate între primul consumator și consumatorul final, adică de către distribuitori (intermediari). Prelucrarea primară nemijlocit în gospodărie are ca scop păstrarea produselor și a calității dar nicidecum ameliorarea calităților de consum.

Anume starea de lucruri privind prelucrarea produselor, asigurarea acesteia cu servicii și competitivitatea redusă comparativ cu produsele similare importate nu corespunde cerințelor contemporane ale consumatorilor. Aceasta se explică prin faptul că:

- gospodăriile agricole activează pe o piață deficitară;
- populația rurală nu are suficientă experiență și tradiții de organizare a antreprenoriatului și activității de marketing;
- mulți subiecți economici din sectorul agroalimentar nu dispun de sumele necesare de mijloace bănești și stocuri corespunzătoare;
- statul nu finanțează și nu susține în mod adecvat această direcție a antreprenoriatului;
- știința și industria nu sunt pregătite corespunzător și nu asigură destul de efectiv sfera dată a activității de antreprenoriat.

Activitatea de marketing în agricultură se conturează și prin diversitatea formelor de proprietate asupra pământului, mijloacelor de producție și producției-marfă. Aceasta presupune o concurență diversificată care este gestionată numai de nivelul satisfacerii cererii consumatorilor. În contextul unui sau altui tip de proprietate se deosebesc numeroase forme de organizare, funcționare, autogestiune, dar cel mai important este că se formează sisteme de agromarketing care sunt sensibile, percep și se adaptează la cerințele, necesitățile și interesele consumatorilor.

Agricultura ca ramură a economiei naționale se caracterizează prin diferite forme juridice de organizare cum ar fi: societățile pe acțiuni, societățile cu răspundere limitată, cooperativele agricole, gospodăriile țărănești (de fermier) etc. De aici rezultă și diversitatea formelor activității de marketing în agricultură, începând cu programele-obiectiv ale activității de marketing și terminând cu rezultatele agrobusinessului. Activitatea de marketing în agricultură urmărește scopul armonizării satisfacerii cerințelor consumatorilor, iar sarcina ei primordială constă în crearea unui sistem integrat la nivel de țară, care ar asigura condițiile necesare pentru realizarea potențialului fiecărei entități.

Un aspect complicat al organizării activității de marketing în agricultură rezidă în reflectarea dialecticii formelor de organizare în interconexiune cu caracterul static al acestui proces. Actualmente în Republica Moldova o anumită răspândire a primit mișcarea fermierilor, dar din cauza posibilităților materiale limitate mai cu seamă la etapa inițială procesul se complică, iar marketingul trebuie să se adapteze, fără doar și poate, la o gospodărie țărănească (de fermier) tipică.

Grație procesului de privatizare și imediat după finalizarea reformei funciare o bună parte din fostele întreprinderi cooperatiste sau de stat și-au schimbat „fațada”, devenind societăți pe acțiuni, cooperative agricole sau societăți cu răspundere limitată. În acest context deosebit de ilustrativ este exemplul societăților pe acțiuni care la începutul secolului XXI dominau net după numărul de beneficiari funciari printre întreprinderile corporative. Anume această formă juridică de organizare a servit drept punte de trecere de la întreprinderile cooperatiste sau de stat la alte forme bazate pe proprietatea privată: cooperative agricole, societăți cu răspundere limitată, gospodăriile țărănești (de fermier) etc.

Altă particularitate a activității de marketing în agricultură constă în neregularitatea, neechivalența și nivelul diferit al dezvoltării activității de marketing în sistemul agrobusinessului care include producerea, prelucrarea și realizarea produselor agroalimentare. Nivelul nesatisfăcător al asigurării de marketing măcar în una din aceste verigi conduce la un marketing necorespunzător. Iar aceasta, la rândul său, diminuează eficiența agrobusinessului.

O particularitate specifică a activității de marketing în agricultură este de asemenea sensibilitatea, adaptabilitatea, autoorganizarea și autogestiunea mai înaltă a sistemului de



agromarketing în comparație cu sistemele altor tipuri de marketing, ceea ce este condiționat de următoarele:

- cererea consumatorului are o paletă de cerințe, necesități și interese determinative și incidentale. Din această cauză sistemul de agromarketing presupune în ordine primordială satisfacerea necesităților primare și atitudinea flexibilă la cerințele și interesele necontrolabile;
- pe piața produselor agricole din cauza omogenității mărfurilor există o concurență dură. În conformitate cu aceasta câștigă acele gospodării care dispun de un sistem competitiv nu numai în interiorul țării, dar și peste hotarele acesteia;
- obținerea multor tipuri de produse depinde în mare măsură de condițiile naturale. De aceea este necesară o asemenea organizare a sistemului de agromarketing al cărei nivel și capacitate de adaptare ar determina rezultatele finale ale antreprenoriatului și agrobusinessului;
- sistemul de agromarketing necesită o receptivitate operativă la deciziile statului care se referă la multitudinea formelor organizatorice ale subiecților economici.

Altă particularitate a activității de marketing în agricultură rezidă în nivelul mai scăzut al științei și artei activității de marketing în comparație cu alte tipuri de marketing (industrial, comercial etc.). Acest neajuns este condiționat de mai mulți factori. Mai întâi de toate, ne confruntăm cu situația în care producătorii, având de afaceri cu mărfuri de primă necesitate pe o piață încă deficitară, acordă puțină atenție activității de marketing și, ca urmare, nu s-a acumulat nici experiența necesară și nici nu s-a format arta marketingului. În al doilea rând, în țară și pe teren încă nu s-a statornicit știința agromarketingului și respectiv lipsesc recomandări argumentate de realizare a activității de marketing în agricultură. În gospodăriile agricole practic nu există, iar la întreprinderile agroalimentare abia încep să se creeze secțiunile serviciilor de marketing care sunt nevoite să activeze preponderent după inerție, bazându-se, de regulă, pe intuiție și întâmplare.

Activitatea de marketing în agricultură trebuie să fie orientată spre extinderea echilibrului dintre ofertă și cerere cu ajutorul instrumentelor marketingului-mix. Această cerință se referă și la activitatea de marketing în agricultură care înglobează toate elementele tradiționale ale marketingului:

- produsul – determinarea bunurilor agricole recoltate, selectarea tehnologiilor eficiente de creștere a animalelor și cultivare a plantelor anuale sau perene;
- prețul – studierea politicii de preț în sectorul agroalimentar, argumentarea prețurilor optime;
- distribuția – organizarea distribuției și activităților logistice în gospodăriile agricole;

- promovarea – realizarea diferitor tipuri de comunicații (publicitatea, relațiile cu publicul, vânzările personale etc.) pentru promovarea vânzărilor pe piață.

Să examinăm în continuare aceste elemente, cu punerea accentului pe diverse aspecte ale managementului în ramura de producere a cerealelor.

Activitățile legate de produs presupun, în fine, luarea deciziilor privind selectarea culturilor cerealiere pasibile creșterii într-o gospodărie sau alta. Orice gospodărie trebuie să cunoască ce tipuri de cereale (boabe de grâu, grăunțe de porumb etc.) vor avea o cerere sporită în anul viitor sau câțiva ani următori. Anume în sectorul agricol, spre deosebire de alte sectoare ale economiei naționale, cantitatea necesară de produse se determină pentru o perioadă de un an. Aceasta se datorează faptului că producția cerealieră se obține doar o singură dată pe an. După determinarea spectrului de culturi cerealiere se procedează la luarea deciziilor legate de alegerea unor soiuri omologate concrete. Gospodăriile agricole trebuie să acorde preferință acelor soiuri care sunt mai rezistente la condițiile climaterice nefavorabile specifice Republicii Moldova.

Activitățile legate de preț în ramura de producere a cerealelor stipulează, în primul rând, adoptarea deciziilor legate de stabilirea prețurilor la producția de cereale. În ramura dată la fundamentarea prețurilor trebuie să se conducă de costurile de producție, deoarece funcționarea normală a gospodăriilor agricole depinde în mare măsură de recuperarea costurilor și profitul obținut.

Activitățile legate de distribuție prevăd luarea deciziilor vizavi de distribuirea producției cerealiere către consumatori. Aceste decizii corelează cu deciziile aferente prețului și posibilitățile de păstrare a produselor. Totodată se poate menționa că distribuirea cerealelor pe piață nu este o problemă mare pentru gospodăriile agricole, deoarece tipul dat de produse nu necesită cerințe speciale de transportare, păstrare, manipulare și ambalare. Problema principală constă în alegerea timpului sau momentului de distribuție pe piață. Recoltarea cerealelor spicoase din prima grupă are loc, de regulă, în luna iulie și anume în această perioadă prețurile la cereale sunt minime. Gospodăriile agricole au de câștigat dacă dispun de depozite pentru păstrarea recoltei de cereale până în lunile de iarnă sau primăvară, când prețurile se majorează.

Activitățile legate de promovare presupun, în fond, luarea deciziilor legate de comunicarea cu consumatorii. Pentru ramura dată promovarea producției care este destul de cunoscută întregii societăți constă în fidelizarea clienților existenți și atragerea de clienți potențiali.

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 entităților agrare. Utilizarea

instrumentelor marketingului-mix pe scară largă va permite de soluționat un set de probleme din sfera agroindustrială de ordin economic, social, demografic, organizațional etc.

Activitatea de marketing în agricultură determină politica de producere și distribuție din ramură care este orientată spre obținerea unui profit cât mai mare în condițiile unei piețe concurențiale. Sarcina principală constă în stabilirea și menținerea interacțiunii ramurii cu mediul înconjurător, ceea ce va asigura avantaje în lupta concurențială pe piața agricolă.

Astfel, putem concluziona că activitatea de marketing în agricultură prevede realizarea unui complex de măsuri orientate spre producerea și distribuția produselor vegetale și animaliere cu scopul satisfacerii necesităților curente și de perspectivă ale populației în produse alimentare.

Activitatea de marketing pe piața agricolă poate fi realizată la două niveluri:

1. Nivelul macroeconomic (sau pe scară de țară) cu următoarele sarcini: stabilirea misiunii agriculturii; planificarea sortimentului de produse agricole; elaborarea strategiei de dezvoltare a agriculturii;

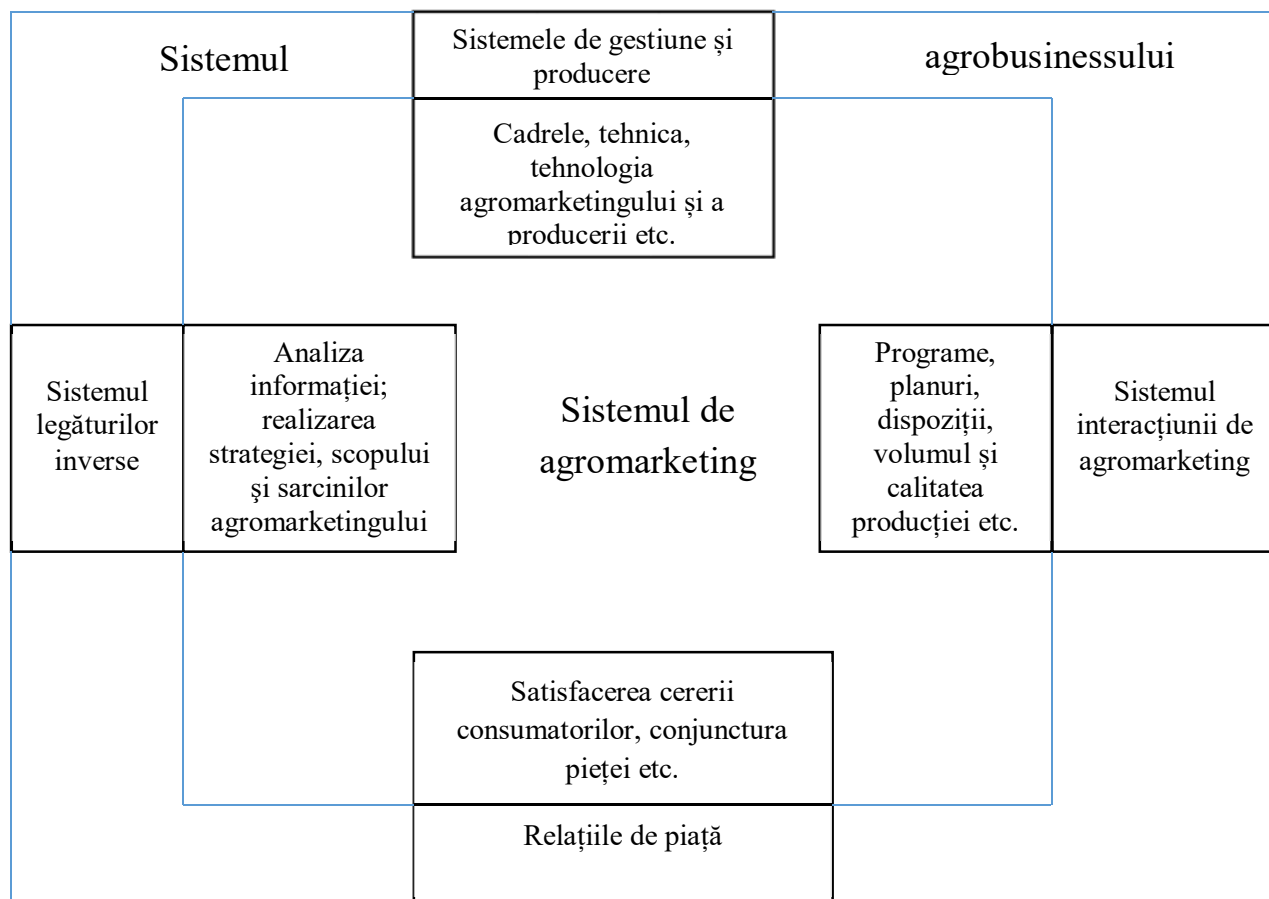
2. Nivelul microeconomic (sau în hotarele unei gospodării) cu astfel de obiective: efectuarea cercetărilor de marketing pe teren; determinarea avantajelor concurențiale pentru fiecare gospodărie; elaborarea strategiei de marketing în ansamblu pe entitate și întocmirea planului de agromarketing pentru fiecare tip de produs.

Activitatea de marketing în agricultură presupune efectuarea cercetărilor în cauză și elaborarea strategiei de dezvoltare cu scopul satisfacerii necesităților consumatorilor în produsele alimentare.

Legătura sistemului de agromarketing cu alte sisteme ale agrobusinessului este prezentată în figura 1.1. Această figură ne demonstrează concludent că sistemul de agromarketing este un mijloc de fuzionare a cererii consumatorilor, potențialului de producere, posibilităților de marketing și a relațiilor de piață. Așadar sistemul dat este menit să asigure satisfacerea cerințelor consumatorilor, bazându-se pe abordări complexe și analize profunde.

La organizarea sistemului de agromarketing în gospodăriile agricole se asigură integritatea acestuia, adică crearea unui sistem optim din punct de vedere al conținutului, structurii și funcționării. În același timp sistemul de agromarketing trebuie să fie econom și sigur. O cerință importantă față de acest sistem constituie proiectarea, organizarea și raționalizarea sistemului cu scopul asigurării sensibilității, receptivității și adaptabilității la cerințele consumatorilor și pieței. Pentru realizarea acestor cerințe este necesar de format un șir întreg de subsisteme, cum ar fi: mecanismul de organizare, tehnologia procesului de agromarketing, potențialul cultural și profesional al marketerilor. Sistemul de agromarketing poate funcționa efectiv numai în cazul organizării optime și raționale, precum și îndeplinirii ciclului de agromarketing. Pentru aceasta este necesar de efectuat următoarele măsuri:

- folosirea tehnologiilor științific argumentate în activitatea de agromarketing;
- formarea, modelarea și programarea comunicațiilor de marketing;
- asigurarea marketerilor cu resurse tehnice, organizaționale, matematice etc.;
- Perfecționarea permanentă a calificării de marketing a întreprinzătorilor, managerilor, marketerilor;
- crearea unui climat creativ-inovațional, social-psihologic și moral-etic confortabil în colectiv, precum și în sistemul consumator-producător.



**Fig. 1.1.** Locul sistemului de agromarketing în sistemul agrobusinessului

Sursa: Adaptată și completată după Ю. А. Цыпкин [109, p.56].

Funcționarea sistemului de agromarketing presupune un nivel înalt de cultură, etică și estetică, deoarece una din destinațiile acestui sistem este educarea consumatorilor și a producătorilor.

Din punct de vedere metodologic activitatea de marketing în agricultură trebuie să fie orientată spre următoarele direcții:

- perfecționarea aparatului conceptual și categorial;
- utilizarea conceptului interacțiunii și abordării sistemice la elaborarea modelelor sistemului de marketing;
- aplicarea abordării cibernetice;

- dezvoltarea modelului conceptual al nivelelor organizatorice de gestiune a marketingului;

- formarea algoritmului de monitorizare a marketingului. [95, p. 16-26]

Scopul general atribuit serviciului de marketing în cadrul managementului unei gospodării agricole, precum și modul de complementare a serviciului în cauză cu elementele de management depinde de strategia de marketing a entității. În cazul produselor agroalimentare strategiile sunt, în general, mai simple decât în domeniile unde tehnologia, moda sau inventivitatea sunt niște elemente determinante. Strategiile de marketing agroalimentar se axează pe satisfacerea necesarului alimentar al consumatorilor care, la rândul său, se manifestă ca necesități primare sau vitale pentru toate persoanele. În consecință, pentru a asigura consumul, nu este necesar de a face eforturi publicitare pentru toate produsele alimentare. De altfel, începând cu anii '90 ai secolului XX, bugetele promoționale ale marilor întreprinderi din sectorul agroalimentar sunt în continuă reducere, fără însă a prejudicia consumul global de produse. Produsele promovate foarte insistent sunt, de regulă, produse alimentare noi, cu prețuri ridicate, considerate de marea majoritate a consumatorilor produse de lux (cum ar fi, de exemplu, produsele ecologice). Acestea sunt mai puțin numeroase decât produsele alimentare de consum curent și reacționează în mod relevant la concurența realizată prin eforturi promoționale.

În schema de cercetare a activității de marketing în agricultură un element important îl constituie strategia de dezvoltare a pieței care „...orientează gospodăria agricolă spre găsirea unor noi segmente de consumatori care să-i solicite produsele actuale cărora urmează să le dea noi utilizări” [30, p. 26].

Necesitatea elaborării și implementării 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 diversificare a pieței în cauză, 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. Totodată pentru a elabora și realiza strategia dată, este absolut necesar de a studia esența categoriei „strategie” care este percepută de savanți în mod diferit. Astfel, Philip Kotler, întemeietorul științei de marketing, consideră că strategia reprezintă o direcție de acțiune vizând dezvoltarea întreprinderii pentru atingerea scopului [53, p. 117]. Din acest tratament al strategiei rezultă că pentru atingerea scopului final al întreprinderii este necesar de ales o cale de acțiuni. Fiind una din primele definiții ale strategiei, ea a servit ca punct de reper pentru mai mulți autori care au dezvoltat-o în diverse aspecte, după cum urmează:

- în „Dicționarul explicativ al limbii române” prin strategie economică se subînțelege stabilirea obiectivelor și planificarea cursului acțiunilor de urmat atât la nivel microeconomic, cât și la nivel macroeconomic [145. p. ];

- cercetătorii americani Justin Longenecker și Charles D. Prigle afirmă că: strategia este o concretizare a previziunii, că ea are drept obiect „...elaborarea unor programe cuprinzătoare de esență privind viitorul, continuându-se cu o planificare mai detaliată și de o natură specifică” [81, p. 6];

- savantul francez, consilier al Comisiei Europene Philippe de Woot definește strategia ca niște opțiuni importante ale întreprinzătorului în confruntarea cu mediul, ținând cont de resursele de care dispune [87, p. 4];

- cercetătorul român O. Nicolescu menționează că strategia desemnează ansamblul obiectivelor majore ale întreprinderii pe termen lung, principalele modalități de realizare care împreună cu resursele alocate vor asigura obținerea avantajului competitiv potrivit misiunii organizației [62, p. 80];

- C. Bărbulescu un alt cercetător român, susține că strategia economică reprezintă un concept complex care stabilește modul de realizare a obiectivelor adoptate de firmă, acțiunile care trebuie întreprinse, felul de alocare a resurselor, modalitățile de a răspunde în condiții optime schimbărilor din mediul înconjurător și de a fi competitiv în raport cu firmele concurente [31, p.186];

- C. Russu încă un cercetător român este de părerea că strategia este un produs al managementului strategic ce constă într-un plan cuprinzător, unitar și integrator de acțiune managerială stabilită în vederea îndeplinirii obiectivelor fixate care precizează cum va fi condusă firma și cum va acționa, precum și ce acțiuni vor fi desfășurate pentru a asigura firmei îndeplinirea misiunii asumate [72, p. 63].

Referitor la strategia de dezvoltare a activității de marketing pe piața de cereale din Republica Moldova, în viziunea noastră, este necesar ca aceasta să includă un set de scopuri, decizii și mecanismul de atingere a acestora a căror realizare va permite funcționarea mai eficientă a ramurii în perspectivă și adaptarea gospodăriilor agricole la condițiile necontrolabile și imprevizibile ale mediului înconjurător.

În procesul cercetării s-a constatat că există o multitudine de factori care influențează procesul de dezvoltare a activității de marketing pe piața cerealelor (tabelul 1.2).

Dacă ne referim la elaborarea strategiei de dezvoltare a activității de marketing pe piața de cereale, atunci este rațional de divizat instrumentele strategice ale marketingului-mix în scopul sporirii eficienței eforturilor de marketing (tabelul 1.3).

Mixul de marketing reprezintă setul de instrumente ale marketingului: produsul, prețul, distribuția și promovarea pe care le utilizează gospodăria pentru a-și atinge obiectivele de marketing pe piața-țintă. În acest scop instrumentele, corelate organic în cadrul unor programe, intervin în aria punctelor de contact ale gospodăriei cu piața. La proiectarea mixului său

gospodăria tinde să ofere un produs pe care cumpărătorii potențiali ar putea să-l primească ca ceva superior celui oferit de concurenți. Obiectivul de a oferi un marketing-mix superior față de concurenți marchează avantajul diferențiat și posibilitatea de a distinge oferta proprie.

Tabelul 1.2. Factorii ce influențează dezvoltarea activității de marketing pe piața de cereale

<b>Factorii exogeni</b>	<b>Factorii endogeni</b>	<b>Faza din ciclul de viață al întreprinderii</b>	<b>Factorii imprevizibili</b>
Natura și caracteristicile segmentelor cumpărătorilor și modul de manifestare a cererii acestora	Resursele umane	Faza de fondare	Posibilitatea limitării unor surse de materii prime
Structura și ponderea participanților în cadrul pieței	Resursele materiale	Faza de dezvoltare	Apariția schimbărilor semnificative de ordin tehnologic
Politica de piață a competitorilor și efectele acesteia asupra poziției competitive a gospodăriei agricole	Resursele financiare	Faza de consolidare și stabilizare	Adoptarea unei noi legislații
Posibilitățile de achiziționare a unor resurse importante pentru activitatea gospodăriilor agricole	Potențialul sinergetic	Revitalizarea	etc.
Elementele de natură tehnologică (posibilitatea diferențierii)	Capacitatea de a asigura întreprinderii avantajul diferențial	Inovațiile	
Cadrul politic, socio-economic, juridic și cultural în care gospodăria agricolă își desfășoară activitatea			

Sursa: elaborat de autor după V. Balaure [30, p. 316-317]

Referitor la natura elementelor care intră în componența mixului se poate afirma că doar produsul și promovarea acestuia pot fi controlate integral de gospodărie, pe când prețul și distribuția au un caracter mixt, fiind influențate de diverși factori exogeni. Astfel, prețul poate fi pe deplin controlabil doar în situația când gospodăria deține monopolul pe piață, ceea ce însă se întâmplă rar într-o economie de piață. Totodată în mecanismul de formare a prețului intervin numeroase „constrângeri” externe, cum ar fi: concurența, intervenția diferitor organe ale statului etc.

În cazul distribuției posibilitatea exercitării unui control total asupra acesteia este condiționată de existența unui aparat propriu, corespunzător dimensionat, deși, de cele mai multe ori se apelează la cel existent pe piață.

Tabelul 1.3. Strategiile de marketing în corespundere cu elementele marketingului-mix pe piața cerealelor

Strategia de produs	Strategia de preț	Strategia de distribuție	Strategia de promovare
Scopul			
Elaborarea opțiunilor privitor la dimensiunile, structura și dinamica gamei de produse cerealiere ale gospodăriei care vor satisface la maximum consumatorul	Elaborarea opțiunilor de preț care vor conduce la sporirea profitului și majorarea rentabilității	Identificarea celor mai potrivite canale de distribuție și modalități de desfășurare a operațiunilor logistice	Identificarea modalităților de difuzare cât mai amplă a informației despre activitatea, produsele și serviciile gospodăriei, precum și recepționarea modului de primire și apreciere a acestora de destinatari
Alternative strategice			
După gradul de renovare a produselor cerealiere	Strategia prețului înalt	După numărul canalelor utilizate	După obiectivele globale ale activității promoționale
După dimensiunile și structura gamei de produse cerealiere	Strategia prețului de penetrare pe piață	După dimensiunile canalului	După modul de desfășurare în timp
După nivelul calitativ al produselor cerealiere		După amploarea distribuției	După rolul activității promoționale
		După gradul de participare a gospodăriei	După poziția față de structurile pieței
		După gradul de control	După sediul activității promoționale

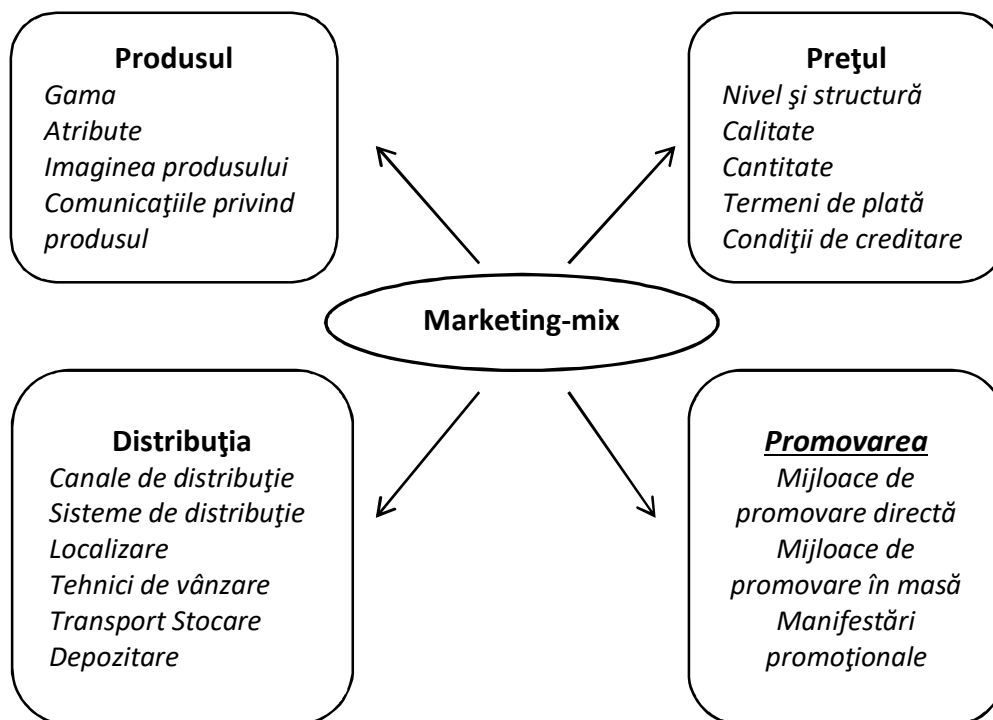
Sursa: elaborat de autor după V. Balaure [29, p. 316-317]

La nivelul fiecăruia dintre cele patru componente ale mixului de marketing se regăsesc adevărate „constelații” de instrumente din care rezultă submixurile de produs, de preț, de distribuție și de promovare (figura 1.2).

Pentru alegerea mixului de marketing există o multitudine de posibilități. Componenta concretă a mixului și poziția ocupată de fiecare din aceste elemente depind de posibilitățile gospodăriei și de solicitările pieței. Corectitudinea alegerii mixului de marketing va fi determinată de piața în care acesta ar urma să se înscrie, să se aplice în mod practic.

Locul central în cadrul mixului de marketing îi revine elementului produs care reprezintă principalul mijloc de comunicare a gospodăriei cu piața. Pot exista totuși și astfel de situații când accentul se pune pe alte elemente, în funcție de condițiile concrete de implementare a mixului, de specificul strategiei pe care urmează să o susțină.





**Fig. 1.2.** Elementele marketingului-mix

Sursa: adaptată după V. Balaure [30, p. 324]

În teză autorul și-a limitat cercetările la primele patru elemente ale marketingului mix: produs, preț, distribuție și promovare. La folosirea elementelor marketingului-mix pentru examinarea pieței cerealelor, strategiile de marketing la fel, sunt separate pentru produs, preț, distribuție și promovare (tabelul 1.3).

În baza generalizării sugestiilor de mai sus se poate elabora în aspect teoretic strategia dezvoltării activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale, care va conduce la dezvoltarea și extinderea ramurii în cauză la nivel local și regional.

Strategia de dezvoltare a activității de marketing în agricultură trebuie să conducă, în cele din urmă, la dezvoltarea pieței agricole. În procesul studierii strategiilor de dezvoltare propuse de mai mulți autori, s-a constatat că există patru strategii de dezvoltare a gospodăriei în cadrul pieței care pot fi implementate cu succes și pe piața de cereale. Acestea sunt: strategia de pătrundere pe piață, strategia de dezvoltare a produsului, strategia de dezvoltare a pieței și strategia de diversificare. În figura 1.3 este prezentată tipologia strategiilor de dezvoltare în corelare cu caracteristicile pieței și ale produsului.

		Caracteristica produsului	
		Produs existent	Produs nou
Caracteristica pieței	Piață existentă	Strategia de dezvoltare a pieței	Strategia de dezvoltare a produsului
	Piață nouă	Strategia de pătrundere	Strategia de diversificare

**Fig. 1.3.** Tipologia strategiilor de dezvoltare a pieței agricole

Sursa: elaborată de autor

Strategia de dezvoltare a pieței este o strategie de creștere extensivă și propune gospodăriei agricole valorificarea piețelor noi cu mărfurile existente, precum și prin atragerea consumatorilor noi ai produsului. Este o strategie de creștere cu cel mai înalt potențial.

Piețele noi reprezintă noi piețe geografice sau noi segmente de consumatori. În aceste condiții gospodăria agricolă trebuie să se mobilizeze la promovarea intensivă a produselor sale în cadrul auditoriilor noi de consumatori.

Aplicarea eficientă a acestei strategii presupune respectarea următoarelor condiții:

- gospodăria agricolă are succes în activitatea cotidiană și poate extrapola experiența de succes pe piețe noi. Totodată entitatea are un produs unic, o tehnologie unică sau o formă unică de construire și moderare a businessului;
- piețele noi nu sunt saturate și au puține bariere de intrare;
- pe piețele noi există cerere nesatisfăcută în domeniul în care activează gospodăria agricolă;
- piețele noi au ritmuri înalte de evoluție (extindere);
- gospodăria agricolă dispune de capital suplimentar pentru dezvoltare și consolidarea pozițiilor pe noile piețe.

Deciziile tactice în desfășurarea strategiei de dezvoltare a pieței se referă la următoarele domenii:

- în lucrul cu auditoriul-țintă gospodăria agricolă trebuie să tindă spre majorarea nivelului de informare privind produsul, precum și sporirea numărului cumpărăturilor de probă, formarea atitudinii pozitive față de mărfurile întreprinderii (marca, locul de origine etc.);
- la determinarea prețurilor este benefică folosirea strategiei de „smântânire” în cazul existenței avantajului concurențial și a disponibilității consumatorului de a achita un preț mai înalt. În cazul lipsei componentelor unice ale produsului, gospodăria agricolă trebuie să folosească strategia prețului mediu;
- eforturile politicii de distribuție în strategia de dezvoltare a pieței sunt orientate spre crearea unui canal-cheie de distribuție;
- strategia sortimentală constă în adaptarea produsului la necesitățile pieței și fabricarea acelor mărfuri care stimulează vânzările de testare.

Strategia de pătrundere pe piață se referă la categoria strategiilor de creștere concentrată și este recomandată în cazurile când piața are o dezvoltare rapidă și nu este saturată. Folosind această strategie, gospodăria agricolă activează cu produsele existente pe piață. Specificul strategiei de pătrundere constă în extinderea maximă a prezenței pe piață a gospodăriei agricole

și comercializarea mărfurilor stocate la entitate. La aplicarea acestei strategii gospodăria agricolă își consolidează poziția pe piață prin extinderea continuă a produselor pasibile vânzării.

Strategia de pătrundere pe piață presupune cheltuieli mai mari care sunt determinate de intensificarea publicității și folosirea strategiei prețurilor reduse.

Pentru aplicarea eficientă a acestei strategii se cere respectarea următoarelor condiții:

- marfa existentă nu a ajuns la limita de acoperire integrală a pieței, existând astfel surse de creștere din punct de vedere al distribuției, precum și posibilități de satisfacere mai completă a publicului-țintă;

- ponderea consumatorilor existenți poate fi majorată;
- există posibilitatea de captare a cotei de piață a concurenților existenți din contul avantajului concurențial al mărfurilor fabricate de gospodăria agricolă;

- sunt posibile economii pe seama volumului;
- gospodăria agricolă dispune de mijloace pentru a investi.

Deciziile tactice din cadrul strategiei de pătrundere pe piață sunt orientate spre însușirea cât mai rapidă a pieței și o expansiune pe scară largă. În lucrul cu auditoriul-țintă este necesar de sporit nivelul de loialitate și motivarea actualilor consumatori de a procura mai frecvent, de inventat condiții și situații noi de utilizare a produsului cu scopul de a cuceri piața în proporție de până la 100 %.

La folosirea acestei strategii stabilirea prețului produsului presupune lansarea unor acțiuni promoționale de preț care stimulează loialitatea consumatorilor și majorarea treptată a prețului în dependență de elasticitatea cererii. În procesul de planificare a distribuției se pune accentul pe utilizarea la maxim a canalelor existente și practicarea mai activă a acțiunilor de promovare a rețelei comerciale și a intermediarilor.

În cazul pătrunderii pe piață strategia sortimentală poate îngloba mai multe acțiuni, cum ar fi: oferte promoționale ale produselor existente pentru păstrarea actualității acestora pe piață; diversificarea și îmbunătățirea permanentă a calității percepute a produsului etc.

Strategia dezvoltării produsului presupune vânzarea mărfurilor noi pe piețele existente consumatorilor existenți. În cazul aplicării acestei strategii de creștere intensivă consumatorii sunt bine informați despre gospodăria agricolă și produsele sale, există o imagine pozitivă a gospodăriei agricole la consumatorii în cauză. Sursa de bază a majorării venitului și profitului în cazul strategiei de dezvoltare a produsului rezidă în extinderea liniilor de produse și impunerea pe noi segmente de piață. Inovația produselor se exprimă prin perfecționarea mărfurilor existente, valorificarea produselor de generații noi, în ambalaj nou, volum nou etc.

În cadrul strategiei de dezvoltare a produsului trebuie la maxim de exclus canibalismul sortimentului existent, adică de procedat la comutarea definitivă a consumatorilor de la produsele

existente la cele noi. Dacă totuși gospodăria agricolă este conștientă de faptul că produsul nou îl va înlocui totalmente pe cel existent, atunci efectul de canibalism poate fi profitabil și să asigure creșterea vânzărilor. Astfel, produsul nou trebuie să fie sau mai scump, sau comercializat în cantități mai mari, sau mai rentabil.

Totodată trebuie de menționat că pentru o folosire mai eficientă a acestei strategii sunt necesare următoarele condiții:

- dependența succesului în ramură de nivelul de inovare și de oferta permanentă a produselor noi;
- produsele existente se află în faza de maturitate a ciclului lor de viață;
- înăsprirea concurenței;
- gospodăria agricolă inițiază noi activități pentru care sunt necesare produse noi.

În strategia de dezvoltare a produsului există diverse decizii tactice. În lucrul cu auditoriul-țintă toate eforturile gospodăriei agricole trebuie să fie direcționate spre informarea cât mai deplină despre noul produs, educarea culturii de consum a produsului nou, precum și organizarea cumpărăturilor de testare. La stabilirea prețurilor gospodăriilor agricole li se recomandă de a folosi strategia „smântânirii” în cazul existenței avantajelor concurențiale sau a strategiei prețurilor reduse care va facilita asimilarea rapidă a întregului auditoriu-țintă. De asemenea strategia distribuției produsului trebuie să fie orientată spre crearea unui canal-cheie de distribuție, iar strategia sortimentală urmează să fie concentrată pe oferte promoționale de stimulare a cumpărăturilor de testare sau promovarea sortimentului existent.

Strategia de diversificare presupune însușirea fabricării unor produse noi pentru piețe noi. Însă această strategie are un grad sporit de risc în comparație cu strategiile de dezvoltare sus-numite. Cauzele alegerii strategiei de diversificare rezidă fie în dispersarea riscurilor gospodăriei agricole între diferite sfere de activitate (dacă un produs nu va avea succes, atunci altul va asigura dezvoltarea entității), fie în plecarea de pe piețele existente care au ritmuri de creștere lente sau un nivel scăzut al marjei de profit.

În sfârșit, la selectarea strategiei diversificării gospodăria agricolă trebuie să dispună de posibilități de investire și de alocare a resurselor suplimentare pentru desfășurarea tipurilor noi de activități.

## **1.2. Aspecte metodice privind evaluarea eficienței activității de marketing în gospodăriile agricole**

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. Metodologia 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.

Există câteva modalități de soluționare a problemei legate de determinarea eficienței activității de marketing. Astfel economistul din Federația Rusă T. Dereveancenco în lucrarea sa „Auditul de marketing” propune o grilă de clasificare care cuprinde următorii indicatori cantitativi ai eficienței:

- metode multidimensionale (inclusiv analiza factorială) folosite pentru argumentarea deciziilor de marketing la baza căroră stă o gamă largă de variabile interdependente (de exemplu, determinarea volumului vânzărilor produsului nou în dependență de nivelul său tehnic al prețului, cheltuielilor de publicitate și al altor elemente ale marketingului-mix);
- metode regresive;
- metode de corelare folosite la determinarea relațiilor reciproce dintre diferite grupe de variabile care caracterizează activitatea de marketing a gospodăriei;
- metode de imitare aplicate pentru variabilele care influențează situația de marketing (de exemplu, concurența) și nu se supun deciziilor analitice;
- metode ale teoriei statistice de luare a deciziilor care sunt utilizate la descrierea reacției necondiționate a consumatorilor la schimbarea situației de pe piață;
- metode determinative de cercetare (în primul rând, programarea liniară și cea neliniară) la care se apelează în cazul existenței variabilelor interdependente și a necesității de a identifica decizia optimă;

- metode hibride care îmbină caracteristici determinative și probabilistice, fiind folosite, de regulă, la cercetarea problemelor legate de distribuția mărfurilor;
- metode de planificare în rețea[97, p. 164].

Analiza publicațiilor mai recente ne demonstrează că diferiți autori folosesc diferiți indicatori care caracterizează eficiența activității de marketing.

Astfel, E. B. Anfinoghenova cercetător rus, evidențiază câteva grupe de indicatori care au drept suport raportul dintre cheltuielile de marketing și profitul sau volumul vânzărilor. Printre aceștia pot fi enumerați următorii indicatori: indicele profitabilității (obținut prin raportarea surplusului de profit din activitatea de marketing la surplusul de cheltuieli); cota de piață a întreprinderii; dinamica profitului; dinamica volumului vânzărilor care reflectă direct eficiența măsurilor de marketing; atingerea punctului critic etc. [140, p. 148].

Cercetătorii americani T. Ambler și F. Kohinaki, au determinat 60 de indicatori ai activității de marketing pe care i-au diferențiat prin 5 criterii de bază: indicatorii legați de cumpărător; indicatorii privind comportamentul consumatorilor; indicatorii privind activitatea concurenților; indicatorii inovațiilor, indicatorii financiari [89, p. 346].

În opinia lui Henry Assael (cercetător din SUA), aprecierea eficienței activității de marketing trebuie efectuată prin prisma analizei cheltuielilor de marketing și a influenței acestor cheltuieli asupra volumului produselor vândute [79, p. 602].

Aprecierea activității de marketing presupune construirea unui model matematic de indicatori, cum ar fi: eficiența subsistemelor de marketing, eficiența pe tipuri de activități de marketing etc. În cadrul acestui model matematic, eficiența sistemului de marketing se exprimă prin însumarea rezultatelor înmulțirii coeficienților de importanță ale fiecărui subsistem sau tip de activitate de marketing.

M. I. Tugan-Baranovschii și L.V.Balabanova (cercetători ucraineni), exprimă eficiența organizării marketingului prin următoarele direcții: cumpărătorii, integrarea de marketing, conformitatea informației și eficiența operativă [102, p. 27].

Rezultatul activității de marketing poate fi exprimat și prin sistemul de indicatori care înglobează venitul din vânzări și profitul, circulația stocurilor de mărfuri și eficiența acțiunilor de promovare.

N. K. Moiseeva și M. V. Konisceva (cercetători ruși), determină eficiența activității de marketing prin funcțiile marketingului – cercetarea pieței, politica sortimentală, activitatea de distribuție și promovare, precum și cu ajutorul indicatorilor generalizatori ai profitului și rentabilității [103, p. 193].

Savanții americani Ph. Kotler și K. Keller utilizează indicatorii eficienței marketingului prin raportarea acestora la mediul intern și extern [53, p. 145].

M. Solconschii (cercetător ucrainean), deopotrivă cu alți coautori, propune de a aprecia activitatea de marketing printr-un complex de indicatori care ar caracteriza eficiența investițiilor în acest tip de activitate cu ajutorul ratei rentabilității investițiilor în cauză. Astfel, cheltuielile de marketing sunt interpretate ca investiții care în viitor vor aduce profit [139, p.p. 755-773].

După părerea autoarei G. A. Iașeva (cercetător bielorus), este prioritară aprecierea eficienței cheltuielilor, dar nu și a activității de marketing. Deși în acest caz cheltuielile de marketing sunt tratate ca niște cheltuieli curente (dar nu ca investiții), considerăm că asemenea abordare a devenit un început logic de apreciere a eficienței activității de marketing prin prisma analizei rentabilității investițiilor respective care actualmente se bucură de popularitate în cadrul întreprinderilor din țările dezvoltate [144, p. 44].

P. L. Vilenschii (cercetător rus), evidențiază necesitatea măsurării costului businessului ca rezultat al indicatorilor activității de marketing raportați la factorii financiari, cum ar fi: volumul preconizat al fluxurilor de numerar; perioada de generare a fluxurilor de numerar; stabilirea fluxurilor de numerar; nivelul riscurilor. Acest concept rezultă din abordarea comună a KPI – indicatorii-cheie ai activității [94, p. 367].

Întrucât aprecierea indicatorilor calitativi presupune un efort mai mare, iar evaluarea poate fi neobiectivă, propunem de a concretiza denumirea abordării în contextul activității de marketing în următoarea variantă – indicatorii-cheie în activitatea de marketing (KMPI). Acești indicatori se formează în baza sarcinilor de bază ale activității de marketing și, în general, a activității întreprinderilor agricole. Prin stabilirea sarcinilor de bază ale marketingului se selectează și complexul de indicatori care determină eficiența activității de marketing. Acești indicatori vor fi argumentați în capitolul III al tezei date.

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 [51, 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. Realizarea obiectivelor gospodăriei agricole prin implementarea unui program de marketing poate fi măsurată sub forma:

- eficacității, adică a nivelului în care obiectivele preconizate au fost îndeplinite cu ajutorul instrumentelor adecvate;
- eficienței, adică a nivelului în care obiectivele în cauză au fost îndeplinite în raport cu resursele disponibile.

În marketing orientarea spre eficiență înseamnă tinderea către sporirea excedentului de venituri peste nivelul cheltuielilor. Pentru obținerea acestui excedent gospodăria agricolă poate să acționeze pe două căi:

- sau prin adoptarea activităților de marketing la cererea consumatorilor;
- sau prin alocarea resurselor necesare în volumul și structura coerentă scopului stabilit, cu mobilizarea maximă concomitentă a tuturor disponibilităților materiale, de numerar, de timp și de eforturi ale personalului.

Caracterul limitat al resurselor disponibile face din eficiență un criteriu valoric de bază al deciziilor de marketing. Bugetul de venituri și cheltuieli, sau planul financiar, sunt niște instrumente de transformare a problemelor de eficacitate în probleme de eficiență. Bugetul de venituri și cheltuieli îi obligă pe decidenți să ia în considerație simultan atât eficacitatea, cât și eficiența deciziilor, mai cu seamă atunci când se compară diferite alternative ale acțiunilor de marketing sub forma rezultatelor obținute și costurilor suportate.

Eficiența este o mărime care se referă la ieșirile dintr-un sistem în raport cu intrările necesare pentru realizarea ieșirilor respective. Pe de o parte, criteriul de eficiență cere, de exemplu, ca din două alternative, cu costuri identice să fie aleasă cea care conduce la realizarea maximă a obiectivelor, iar pe de altă parte, ca din două alternative, cu același nivel de realizare a obiectivelor să se opteze pentru cea care necesită costuri minime.

În activitatea de marketing în agricultură eficiența de regulă, vizează majorarea profitului unui sau altui subiect economic. În așa mod, criteriul de eficiență va impune alegerea acelei soluții (din ansamblul de alternative de care dispune conducerea gospodăriei) care va asigura obținerea unui profit maxim pentru gospodăria agricolă. Aceasta implică, pe de o parte, maximizarea volumului vânzărilor în cazul când cheltuielile sunt identice pentru fiecare din alternativele existente, iar pe de altă parte, micșorarea cheltuielilor în cazul când volumul vânzărilor este același pentru toate alternativele examinate. De fapt, atât majorarea veniturilor, cât și micșorarea costurilor trebuie luate în considerație în mod simultan, întrucât obiect al optimizării este diferența dintre cele două valori. Analiza eficienței trebuie să determine costul fiecărui element al unei performanțe a sistemului de marketing și contribuția pe care acest element al performanței o aduce la realizarea obiectivelor sistemului.



Procesul de analiză a eficienței activității de marketing include patru niveluri:

- primul - măsurarea rezultatelor, adică a nivelului în care sunt realizate obiectivele;
- al doilea - determinarea contribuției la aceste rezultate a elementelor care constituie performanța domeniului respectiv de marketing;
- al treilea – cuantificarea eforturilor și a intrărilor necesare subordonate acestor elemente;
- al patrulea - analiza finală a eforturilor de marketing prin prisma costurilor suportate [44, p. 65-86].

În aspect matematic această structură a nivelurilor de analiză poate fi contemplată ca un sistem de ecuații. Prima ecuație va exprima profitul sau alte rezultate obținute de gospodărie în funcție de performanța anumitor activități de marketing. Ecuațiile următoare vor exprima mărimile rezultatelor marketing în funcție de alte performanțe secundare sau auxiliare. În fine eforturile sunt o funcție a cheltuielilor, iar problema eficienței constă în maximizarea tuturor acestor funcții în condițiile restricțiilor existente.

Performanțele activităților de marketing în agricultură sunt limitate de influențele restricțiilor interne și externe care afectează întregul sistem al gospodăriei agricole. Restricțiile interne provin din caracterul limitat al resurselor umane, pecuniare, materiale și alte restricții care pot deriva din obiectivele și scopurile gospodăriei agricole, acestea fiind definite de însăși gospodărie sau de eforturile depuse. Restricțiile externe sunt determinate de mărimea pieței, nivelul tehnologiilor, precum și de un șir de reglementări juridice, economice, sociale, politice etc.

Gradul de realizare a scopului și obiectivelor activității de marketing în agricultură depinde de nivelul eficienței obținute în condițiile restricțiilor existente.

Dacă toate subsistemele de prelucrare operează la un nivel maxim sau aproape maxim de eficiență, atunci gospodăria va obține profituri considerabile mari. Dacă însă aceste subsisteme operează sub nivelul eficienței maxime, atunci, bineînțeles, gospodăria agricolă va suporta costuri tot mai mari pentru a executa performanțele subsistemelor respective de marketing (perfecționarea produselor și a prețurilor, promovarea, distribuția etc.), iar costurile crescânde ale acestora vor reduce inevitabil profitul. În acest context eficacitatea se referă la modul în care piața reacționează la mixurile de marketing ale gospodăriei agricole, pe când eficiența se referă la maximizarea raportului sau diferenței dintre ieșiri și intrări în cadrul diferitelor subsisteme de marketing. Totodată mixul de marketing poate fi foarte ineficace, chiar dacă activitățile individuale de marketing sunt exercitate la un nivel înalt de eficiență. Prin analogie și dimpotrivă, mixul poate fi foarte eficace, determinând vânzările dorite, deși activitățile

individuale de marketing sunt lipsite de eficiență, iar eforturile de marketing respective nu țin seama de costuri.

Nu există o singură măsură a eficienței, ci un grup de etaloane semnificative, cele mai adecvate depinzând de conceptul analizat. În activitatea de marketing în agricultură, chiar pentru o singură măsurare a eficienței, operațiile implicate pot varia mult, de la o gospodărie la alta, astfel încât cu greu pot fi efectuate comparații între entități. Fără asemenea comparații însă nu pot fi elaborate norme de eficiență în marketing. Numai prin utilizarea teoriei sistemelor vor putea fi elaborate criteriile/măsurile de performanță ale marketingului care sunt atât de necesare pentru determinarea bugetelor de venituri și cheltuieli, precum și pentru atingerea scopului final al oricărei gospodării agricole.

Forma cea mai simplă și mai generalizată a eficienței în marketing este profitul. Acest concept de sinteză nu se referă la un raport, ci la o diferență și anume la diferența dintre ieșirile rezultate și unele sau toate intrările. Ieșirile și intrările trebuie măsurate pe aceeași scară de etaloane.

În literatura de specialitate eficiența activității de marketing se determină prin calcularea indicatorilor de ordin organizațional, funcțional și gestionar vizavi de luarea deciziilor [39, 51, 53, 57, 75, 90, 93, 104, 109, 110]. 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. Pentru îmbunătățirea acestor indicatori este necesar de studiat concurenții și mecanismele de stimulare a consumatorilor de către specialiștii de marketing care vor fi capabili să prognozeze aceste două elementele ale pieței agricole. Numai în asemenea condiții poate spori eficiența deciziilor de marketing luate la nivel organizațional.

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 [109, p. 214].

Toate acțiunile sus-numite sunt legate de asigurarea unei competitivități stabile, ceea ce va permite să judecăm adecvat despre eficiența activității de marketing la gospodăria în cauză.

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.

Totodată aceste abordări metodice privind evaluarea eficienței activității de marketing prin diferențierea pe tipuri de produse și segmente ale pieței nu sunt acceptabile pentru gospodăriile agricole care recoltează produse agricole de același tip. În multe cazuri detalierea cheltuielilor pentru activitatea de marketing în gospodăriile agricole cu profil îngust nu este necesară. Astfel de calcule detaliate pe tipuri de produse și pe segmente ale pieței pot conduce la majorarea efectivului de angajați în secțiile (serviciile) de marketing, ceea ce se va solda în mod inevitabil cu exagerarea cheltuielilor pentru marketing.

În continuare în tabelul 1.4 sunt prezentați principalii indicatori care pot fi implicați în determinarea eficienței activității de marketing. Din acest tabel se observă că există trei direcții de evaluare a eficienței activității de marketing în agricultură:

- prima - aprecierea subsistemelor și a elementelor de agromarketing;
- a doua - evaluarea organizării activităților cu consumatorii;
- a treia – determinarea gradului de organizare a desfacerii produselor.

La rândul său, direcțiile de apreciere a activității de marketing în agricultură includ trei grupuri de indicatori: indicatorii organizării; indicatorii funcționării; indicatorii rezultativi ai eficienței sistemului.

Tabelul 1.4. Principalii indicatori de evaluare a eficienței activității de marketing în agricultură

Direcțiile de apreciere a eficienței activității de marketing în agricultură		
Indicatorii organizării	Indicatorii funcționării	Indicatorii rezultativi ai eficienței sistemului
<b>1. Aprecierea subsistemelor și a elementelor sistemului de agromarketing</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integritatea sistemului;</li> <li>• Economicitatea, optimizarea, siguranța;</li> <li>• Sensibilitatea, percepția, adaptabilitatea sistemului;</li> <li>• Subsistemele funcționale;</li> <li>• Subsistemele de asigurare;</li> <li>• Formele de organizare;</li> <li>• Mecanismul de organizare;</li> <li>• Organizarea funcțională;</li> <li>• Potențialul cultural-profesional al agromarketerilor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciclul agromarketingului;</li> <li>• Formarea comunicațiilor de marketing și de piață;</li> <li>• Asigurarea originalității instrumentelor;</li> <li>• Cultura și estetica agrobusinessului;</li> <li>• Perfecționarea calificării de agromarketing;</li> <li>• Climatul social-psihologic.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura și estetica agromarketingului;</li> <li>• Climatul inovațional-creator;</li> <li>• Formarea culturii corporative;</li> <li>• Marketingul internațional;</li> <li>• Crearea și menținerea imaginii sistemului;</li> <li>• Inovații organizaționale;</li> <li>• Gestiunea sistemului;</li> <li>• Geneza și perspectivele organizării sistemului.</li> </ul>
<b>2. Aprecierea organizării activităților cu consumatorii</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientarea sistemului către consumator;</li> <li>• Sistemul studierii consumatorului;</li> <li>• Formarea și educarea consumatorului;</li> <li>• Studiarea consumatorului și a satisfacerii lui;</li> <li>• Alegerea strategiei și tacticii de satisfacere a cererii consumatorului;</li> <li>• Sensibilitatea, percepția, adaptabilitatea sistemului la cererea consumatorului.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategia agromarketingului privind concurența;</li> <li>• Relațiile cu concurenții;</li> <li>• Formarea comunicațiilor cu consumatorul;</li> <li>• Relațiile cu publicul;</li> <li>• Reclama, propaganda;</li> <li>• Legătura inversă cu consumatorul;</li> <li>• Crearea imaginii afacerii.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura, etica și estetica în relațiile cu consumatorul;</li> <li>• Cultura corporativă;</li> <li>• Inovația în lucrul cu consumatorul;</li> <li>• Satisfacția consumatorului;</li> <li>• Stimularea fidelității consumatorului.</li> </ul>
<b>3. Aprecierea organizării desfacerii produselor</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizarea funcțională a desfacerii producției;</li> <li>• Pregătirea produsului;</li> <li>• Circulația mărfii;</li> <li>• Intermediarii;</li> <li>• Promovarea;</li> <li>• Ambalajul;</li> <li>• Păstrarea;</li> <li>• Prelucrarea;</li> <li>• Transportarea;</li> <li>• Asigurarea infrastructurii;</li> <li>• Realizarea, comercializarea.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestiunea comerțului;</li> <li>• Susținerea ciclului de viață a produsului;</li> <li>• Stimularea vânzărilor;</li> <li>• Crearea imaginii produsului;</li> <li>• Inovații în realizare;</li> <li>• Relațiile cu concurenții;</li> <li>• Organizarea legăturii inverse;</li> <li>• Asigurarea financiară;</li> <li>• Asigurarea originalității instrumentelor;</li> <li>• Reclama, propaganda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Economicitatea, optimalitatea și siguranța circulației mărfurilor;</li> <li>• Organizarea muncii lucrătorilor comerciali;</li> <li>• Plasarea produsului pe piețe noi;</li> <li>• Modificarea produselor;</li> <li>• Schimbarea destinației produselor;</li> <li>• Perfecționarea calificării lucrătorilor;</li> <li>• Comerțul internațional;</li> <li>• Cultura, etica și psihologia realizării;</li> <li>• Geneza și perspectivele organizării realizării.</li> </ul>

Sursa: Adaptat și completat după H. Horschgen [108, p.148]

Primele două grupuri de indicatori reflectă cum anume este organizat și reglat sistemul de marketing, în ce măsură indicii sistemului asigură eficiența funcționării acestuia. Al treilea grup de indicatori caracterizează rezultatele funcționării sistemului de marketing în agricultură.

Totodată metodologia de determinare a eficienței activității de marketing în agricultură are menirea:

- să evidențieze esența și conținutul criteriilor generale și specifice;
- să creeze premise pentru o gestiune sistemică a proceselor activității de marketing în agricultură;

- să caracterizeze în aspect calitativ și cantitativ toate etapele, operațiile, măsurile și acțiunile activității de marketing în agricultură;
- să stabilească indicatorii economici, sociali și moral-etici de satisfacere a cererii consumatorilor;
- să asigure obiectivitate, credibilitate, disponibilitate și actualitate aprecierii activității de marketing în agricultură.

Cercetarea sistemică și complexă a esenței și conținutului aspectelor de organizare, funcționare și eficiență a sistemului de agrobusiness, în general, și a sistemului de agromarketing, în special, denotă identitatea unui șir de indicatori, care caracterizează aceste două părți ale sistemului, precum și necesitatea măsurării indicilor suplimentari privind organizarea și eficiența proceselor de agromarketing. În calitate de grupuri generale de indicatori pot servi economicitatea aparatului de agrobusiness, siguranța și optimizarea funcționării sistemului de agrobusiness.

În procesul demarării activității de agromarketing aprecierea eficienței formelor, modalităților, regulamentelor și normelor organizaționale se determină prin prisma posibilității de a asigura o receptivitate economică, optimă și operativă la dialectica cererii consumatorilor și a conjuncturii pieței.

În fiecare caz concret al folosirii elementelor nominalizate se determină nivelul și calitatea utilizării acestora, eficiența aplicării, raționalitatea realizării în perspectivă, schimbările inovaționale succedate. Determinarea eficienței funcționării sistemului de agromarketing este orientată spre aprecierea următoarelor aspecte ale activității de marketing în agricultură:

- soluționarea problemelor de marketing apărute în cadrul gospodăriilor agricole care activează pe o anumită piață;
- realizarea tehnologiilor agromarketingului;
- îndeplinirea funcțiilor marketingului în sistemul de agromarketing;
- asigurarea eficienței funcționării organizaționale a mecanismului sistemului de agromarketing.

Toate aspectele activității de marketing în agricultură enumerate mai sus în practică se exprimă prin decizii de marketing. Anume numărul, calitatea și gradul de fundamentare a deciziilor de agromarketing redau esența situației: cum se soluționează problemele apărute sau dacă, în general, se îndeplinesc funcțiile marketingului de către organele de conducere și nemijlocit de producători, în ce mod și cât de efectiv se aplică tehnologiile de marketing etc. Eficiența deciziilor de exercitare a funcțiilor de marketing prin realizarea unor tehnologii

adecvate de către gospodăriile agricole reprezintă baza funcționării efective a sistemului de agromarketing în ansamblu.

La diferite niveluri ale complexului agroindustrial (inclusiv în gospodăriile agricole), funcția-obiectiv, deopotrivă cu orice alt obiectiv, se regăsește în diverse programe, prognoze și planuri de perspectivă, curente sau operative. Totodată metodologia determinării eficienței activității de marketing în agricultură trebuie completată cu metode sociologice care sunt orientate spre mijloacele de comunicare (publicitatea, stimularea vânzărilor, marketingul direct, relațiile cu publicul etc.).

Metoda sociologică de determinare a eficienței activității de marketing în agricultură poate fi realizată prin stimularea vânzării producției agricole. Metoda sociologică poate fi realizată în baza soluționării următoarelor sarcini:

- chestionarea specialiștilor din gospodăriile agricole cu privire la oportunitatea creării serviciilor de marketing și alegerea criteriilor de evaluare a eficacității acestora;
- elaborarea regulamentului privind stimularea serviciilor de marketing conform diferitor criterii cu scopul de a spori eficiența activității acestora;
- repartizarea rațională a funcțiilor între specialiști pentru a majora eficiența realizării acestora în domeniul agromarketingului;
- depistarea cauzelor care atenuază dezvoltarea activității de marketing în cadrul gospodăriilor agricole în baza studierii opiniilor experților.

Pentru a determina din ce cauze se târăgănează dezvoltarea activității de marketing în cadrul gospodăriilor agricole, este necesar de efectuat chestionarea specialiștilor. Astfel, în conținutul anchetelor pot fi incluse așa întrebări, cum ar fi: Există oare informație deplină și obiectivă pentru a lua decizii eficiente în fabricarea și distribuția produselor agricole? Care sunt canalele optime de distribuție a producției agricole și numărul de intermediari? Există oare concordanță dintre baza normativă autohtonă și metodele de reglementare a pieței agricole la principalele tipuri de produse? Există oare un sistem eficient de pregătire și perfecționare a angajaților din agricultură? etc.

### **Concluzii la capitolul 1**

În contextul abordării teoretice 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. Pentru a atinge acest scop orice gospodărie agricolă urmează să parcurgă două etape concrete: prima -

cercetarea permanentă a pieței și a nevoilor de consum, iar a doua - adaptarea gospodăriei la schimbările pieței și a nevoilor de consum.

Considerăm că activitatea de marketing în agricultură, 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 și promovare, cu luare concomitentă în considerație a rezultatelor studierii conjuncturii pieței agricole. Totodată este necesar de folosit abordarea complexă a gestiunii activității de marketing în baza asigurării legăturii reciproce a elementelor acestuia pentru realizarea cu succes a 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 a utiliza abordarea complexă a activității de marketing prin prisma optimizării interacțiunii tuturor elementelor marketingului-mix, ceea ce corespunde satisfacerii maxime a cererii consumatorilor cu cheltuieli minime pentru activitatea de marketing.

Astfel, în viziunea noastră, activitatea de marketing în agricultură înglobează un șir de funcții specifice cum ar fi: funcția analitică, funcția de producere, funcția de distribuție, funcția de organizare, funcția de stimulare și funcția de comunicare. Realizarea acestor funcții va permite să procedăm la unele corectări 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 studierii critice a opiniilor mai multor autori în teză 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 utilizării ulterioare a elementelor marketingului-mix în scopul obținerii unui profit prin satisfacerea populației în produse agroalimentare și întreprinderilor prelucrătoare cu materie primă agricolă, asigurându-și astfel reproducția largită”.

Specificul activității de marketing în agricultură este determinat de particularitățile agriculturii și anume: dependența semnificativă de condițiile climaterice; rolul și importanța majoră a mărfurilor produse; discordanța dintre perioada de muncă și perioada de producere; caracterul sezonier al producției; diversitatea tipurilor de proprietate; multitudinea formelor juridice de organizare a întreprinderilor; legăturile economice externe; participarea autorităților publice în dezvoltarea complexului agroindustrial și a ramurilor acestuia.

Activitatea de marketing în agricultură trebuie să fie orientată spre extinderea echilibrului dintre ofertă și cerere cu ajutorul instrumentelor marketingului-mix. Totodată activitatea de marketing în agricultură înglobează elementele bine cunoscute ale marketingului clasic: produsul – ca determinare a produsului agricol și alegere a tehnologiilor eficiente de cultivare a plantelor

și creștere a animalelor; prețul – ca studiere a politicii de preț în agricultură și selectare a prețurilor raționale; distribuția – ca organizare a distribuției în agricultură și desfășurare a activităților logistice în gospodăriile agricole; promovarea – ca realizare a diferitor tipuri de comunicații pentru promovarea vânzărilor pe piață.

Managementul elementelor de marketing aferente ramurii de producere a cerealelor are mai multe particularități condiționate de specificul acestei ramuri. Gospodăria agricolă trebuie să cunoască cu certitudine care din culturile cerealiere vor avea o cerere mai înaltă în anul viitor. Anume în sectorul agrar, spre deosebire de alte sectoare ale economiei naționale, necesarul de produse se determină pe parcursul unui an, iar aceasta se datorează faptului că producția cerealieră este obținută o dată pe an. La producerea cerealelor stabilirea prețurilor trebuie să fie orientată spre costuri, deoarece activitatea gospodăriei agricole depinde în mare măsură de recuperarea costurilor și de profitul obținut. Distribuirea cerealelor pe piață nu constituie o problemă majoră pentru gospodăriile agricole, întrucât acest tip de bunuri nu necesită cerințe speciale de transportare, păstrare, manipulare și ambalare. Problema rezidă în timpul sau momentul de distribuție pe piață. Pentru ramura de producere a cerealelor a căror promovare este cunoscută bine de întreaga societate, sarcina principală constă în fidelizarea clienților existenți și atragerea unor clienți potențiali.

Activitatea de marketing în agricultură, (inclusiv la producerea cerealelor), reprezintă un proces de analiză, planificare, organizare și control al realizării elementelor marketingului-mix, cu luare în considerație a specificului activității gospodăriilor agricole. Utilizarea instrumentelor marketingului-mix în practica cotidiană va permite soluționarea unui set de probleme în sfera agroindustrială, cum ar fi: economice, sociale, demografice, organizaționale etc.

Activitatea de marketing în agricultură determină politica de producere și distribuție a ramurii care este orientată spre obținerea unui profit în condițiile pieței concurențiale. Sarcina principală constă în stabilirea și menținerea interacțiunii ramurii agriculturii cu mediul înconjurător, ceea ce va asigura avantaje în lupta concurențială pe piața agricolă.

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 mecanism nou de gestiune a pieței respective, care va fi mai mobil și va corespunde mai adecvat legilor economico-sociale, cu luarea în considerație a factorilor naturali, climaterici, demografici, organizaționali, tehnologici etc.

Strategia de dezvoltare a activității de marketing pe piața de cereale, în viziunea noastră, trebuie să cuprindă un set de scopuri, decizii și modalități de atingere a acestora a căror realizare va permite funcționarea eficientă în perspectivă a ramurii și adaptarea activităților gospodăriilor agricole la condițiile imprevizibile și necontrolabile ale mediului înconjurător.



Strategia de dezvoltare a activității de marketing în agricultură trebuie să conducă în fine, la dezvoltarea pieței gospodăriilor agricole. În urma studierii opiniilor mai multor autori s-a constatat că există 4 strategii de dezvoltare a întreprinderii în cadrul pieței care pot fi implementate și pe piața de cereale. Acestea sunt: strategia de pătrundere pe piață, strategia de dezvoltare a produsului, strategia de dezvoltare a pieței și strategia de diversificare.

Realizarea obiectivelor gospodăriei agricole prin îndeplinirea unui program de marketing poate fi măsurată sub forma: eficacității, adică a nivelului în care obiectivele au fost îndeplinite cu instrumentele adecvate și eficienței, adică a nivelului în care obiectivele au fost îndeplinite în raport cu resursele disponibile.

În marketing orientarea către eficiență înseamnă orientarea către sporirea excedentului veniturilor peste nivelul cheltuielilor. În activitatea de marketing în agricultură eficiența vizează, de regulă, creșterea profitului gospodăriei agricole. În așa mod, criteriul de eficiență va dicta alegerea acelei soluții (din ansamblul de alternative de care dispun managerii întreprinderii) care va garanta obținerea celui mai mare profit pentru gospodăria agricolă.

Nu există o singură măsură a eficienței, ci un grup întreg de etaloane semnificative din care cele mai adecvate depind de conceptul analizat. În activitatea de marketing în agricultură, chiar pentru o singură măsurare a eficienței, operațiunile implicate pot varia mult de la o gospodărie la alta, astfel încât cu greu pot fi efectuate comparații între entitățile înrudite. Însă fără asemenea comparații nu pot fi elaborate norme de eficiență în marketing. Numai prin utilizarea teoriei sistemelor vor putea fi elaborate criteriile/măsurile de performanță ale marketingului, care sunt atât de necesare pentru elaborarea bugetelor de venituri și cheltuieli, precum și pentru atingerea scopului final al oricărei gospodării agricole.

Există trei direcții de evaluare a eficienței activității de marketing în agricultură: aprecierea subsistemelor și a elementelor de agromarketing, aprecierea organizării activităților cu consumatorii și evaluarea organizării desfacerii producției. La rândul său aceste direcții de apreciere a activității de marketing în agricultură cuprind trei grupuri de indicatori: indicatorii organizării, indicatorii funcționării și indicatorii rezultativi ai eficienței sistemului.

Aspectele activității de marketing în agricultură enumerate mai sus se exprimă în practică prin decizii de marketing. Anume numărul, calitatea și eficiența deciziilor de agromarketing ne demonstrează cum se rezolvă problemele apărute sau dacă se îndeplinesc, în general, funcțiile marketingului de către organele de conducere și nemijlocit de producători, în ce mod și cât de efectiv se aplică tehnologiile de marketing. Eficiența deciziilor de îndeplinire a funcțiilor de marketing prin realizarea tehnologiilor de agromarketing de către gospodăriile agricole reprezintă baza funcționării efective a sistemului de agromarketing în ansamblu.

## **2. EVALUAREA CAPACITĂȚII DEZVOLTĂRII PIEȚEI CEREALELOR DIN REPUBLICA MOLDOVA ȘI ANALIZA ACESTEIA**

### **2.1. Aprecierea cadrului retrospectiv și a stării actuale a pieței cerealelor**

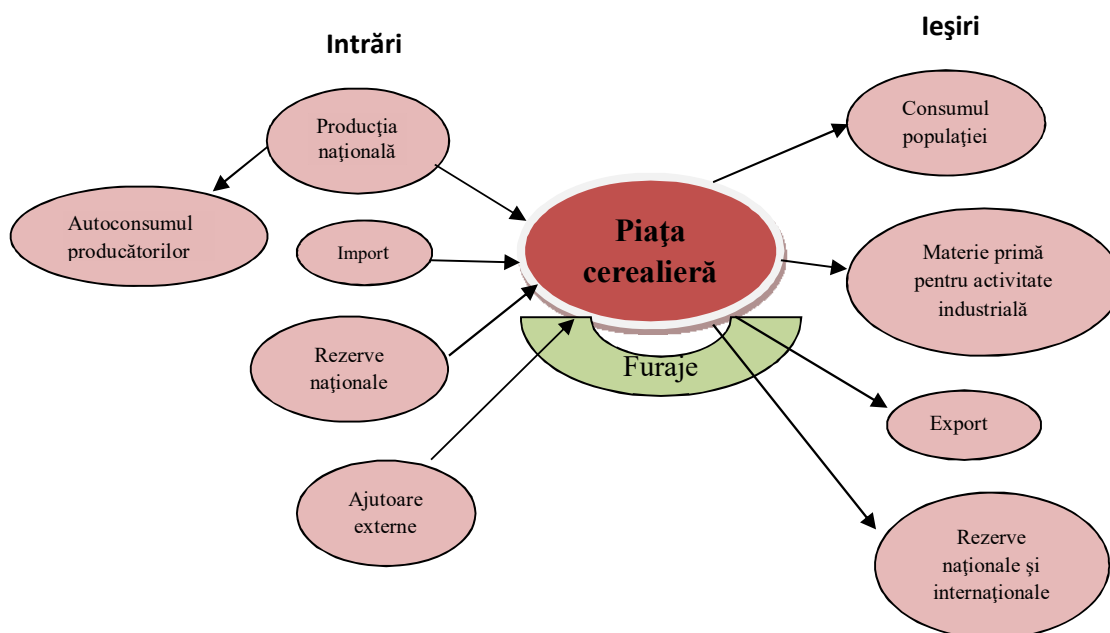
Conceptul de marketing trebuie corelat în mod sistemic cu organizarea și funcționarea întregului sistem al pieței agroalimentare. Acest sistem, la rândul său, este compus din trei subsisteme: intrările reprezentate de producția autohtonă, importurile, rezervele naționale și ajutoarele externe; piața propriu-zisă reprezentată de confruntarea cererii de consum și a ofertei; ieșirile reprezentate de consumul populației autohtone, materia primă pentru ramurile industriei prelucrătoare, disponibilitățile pentru export, rezervele naționale și obligațiunile internaționale.

Factorii-cheie în lanțul de activități care formează sistemul pieței agroalimentare înglobează: toate categoriile de gospodării agricole, procesatorii, intermediarii și consumatorii. În practică fiecare dintre aceștia au o viziune specifică asupra sistemului de marketing care este determinată de interesele proprii.

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 (figura 2.1).

Conform cercetărilor de marketing din literatura de specialitate privind piața cerealelor se propune de a evalua piața în cauză în dependență de:

- nivelul de producție al produselor cerealiere pentru consumul alimentar și pentru creșterea animalelor;
- nivelul de consum al produselor cerealiere;
- nivelul capacității de cumpărare (al posibilităților financiare) a populației;
- nivelul dezvoltării politicii statului în domeniul agriculturii;
- nivelul dezvoltării regionale și interstatale a legăturilor reciproce;
- nivelul cererii de cereale, calculată ca o necesitate pentru fabricarea produselor alimentare: pâinea și produsele de panificație, produsele din carne, lapte și ouă.



**Fig. 2.1.** Componenta sistemului pieței cerealiere

Sursa: adaptată după A. Chiran [39, p. 122]

Este cunoscut faptul că cerealele reprezintă niște produse vegetale din familia gramineelor care au ca fruct mai multe cariopse reunite pe un spic sau știulete. Denumirea de cereală provine de la Ceres – zeița romană protectoare a recoltelor.

Din cele mai îndepărtate timpuri cerealele constituie permanent baza alimentației umane datorită prețului relativ scăzut, posibilității de păstrare lejeră și îndelungată, potențialului tehnologic sporit, însușirilor senzoriale deosebite, conținutului ridicat de glucide sub formă de amidon (65-70 %) și proteine vegetale (10 %), precum și conținutului redus de substanțe neasimilabile (celuloză, hemiceluloză și lignină).

Bobul de grâu este tratat de Jean Valnet (fondator al aromaterapiei moderne) un adevărat „ou vegetal”, care conține aproape toate substanțele necesare pentru buna funcționare a organismului uman.

Avantajele expuse mai sus plasează cerealele și derivatele acestora pe primul loc în alimentația fiziologică (circa 30 %). Desigur, ponderea produselor în setul de alimentație diferă de la o țară la alta și depinde mult de dezvoltarea economică a formațiunii statale date. De aceea în continuare vom analiza piața cerealelor la nivel mondial și republican.

Situația pe piața cerealelor în aspect mondial este prezentată în tabelele 2.1, 2.2, 2.3 și 2.5.

După cum rezultă din datele tabelului 2.1, producerea mondială a cerealelor (inclusiv orezul) s-a majorat în sezonul agricol 2015/2016 cu 12,2 % față de sezonul 2010/2011. Acest

nivel al producerii s-a dovedit a fi mai mare cu circa 11 mln. tone decât nivelul pronosticat anterior. Creșterea volumului producerii cerealelor în perioada analizată se explică, în mare parte, prin faptul că a fost restabilit volumul de producere a porumbului în Statele Unite ale Americii și a grâului în țările CSI (inclusiv Republica Moldova). De asemenea în anul 2014 a avut loc o creștere semnificativă a producerii orezului.

Tabelul 2.1. Piața mondială a cerealelor, mln. tone

Indicatorul	Sezonul agricol						2015/2016 în % față de 2010/2011
	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	
Producerea	2257,4	2354,3	2292,7	2519,0	2563,9	2532,9	112,2
Oferta <sup>(1)</sup>	2780,2	2855,2	2843,7	3048,1	3156,1	3188,5	114,7
Consumul	2272,1	2327,7	2322,9	2427,5	2497,1	2516,9	110,8
Comerțul	288,9	318,6	318,9	363,3	378,8	396,2	137,1
Rezerve la sfârșitul perioadei	500,8	520,3	529,1	592,1	655,6	661,1	132,0
Indicele global al raportului dintre volumul rezervelor și volumul consumului, %	21,5	22,3	21,8	23,7	26,0	25,8	+4,3 p.p.
Raportul dintre rezervele principalilor exportatori și utilizarea rezervelor <sup>(2)</sup> , %	17,4	18,0	16,8	17,8	18,0	15,8	-1,6 p.p.

Sursa: elaborat de autor în baza datelor FAO Stat Republic of Moldova [146, 147]

(1) – producerea plus rezervele la începutul perioadei;

(2) – cei mai mari exportatori de cereale sunt: Argentina, Australia, Canada, UE, Kazahstan, Federația Rusă, Ucraina și SUA; cei mai mari exportatori de cereale furajere sunt: Argentina, Australia, Brazilia, Canada, UE, Federația Rusă, Ucraina și SUA; iar cei mai mari exportatori de orez sunt: India, Pakistan, Tailanda, SUA și Vietnam.

Consumul mondial de cereale în sezonul agricol 2015/2016 a constituit 2516,9 mln. tone, ceea ce este cu 10,8 % mai mult decât în sezonul 2010/2011. Volumul total al consumului de cereale în scopuri alimentare a fost prognozat în mărime de 2541,9 mln. tone, ceea ce este cu 1,8 % mai mult decât nivelul sezonului 2014/2015. De asemenea se așteaptă că majorarea volumului ofertei și scăderea prețurilor vor facilita creșterea consumului de cereale furajere cu 8,9 % (sau cu 109,3 mln. tone). În plus se prognozează că la sfârșitul anului 2017 rezervele mondiale de cereale vor crește cu 2,6 %, (sau până la 670,3 mln. tone), inclusiv rezervele de cereale furajere - 3,5 % (în special, în SUA). Se preconizează, în sfârșit, ca rezervele de grâu și orez să se majoreze respectiv cu 15,6 % și 4,2 %.

Majorarea rezervelor mondiale de cereale a condus la majorarea indicelui global al raportului dintre volumul rezervelor și volumul consumului până la 25,8 % în sezonul 2015/2016, ceea ce depășește cu 21,5% nivelul minim din sezonul 2010/2011.

Tabelul 2.2. Piața mondială a grâului, mln. tone

Indicatorul	Sezonul agricol						2015/2016 față de 2010/2011
	2010/ 2011	2011/ 2012	2012/ 2013	2013/ 2014	2014/ 2015	2015/ 2016	
Producerea	653,8	702,4	655,1	711,5	730,5	735,1	112,4
Oferta <sup>(1)</sup>	844,0	887,3	851,9	883,9	914,4	946,8	112,2
Consumul	658,4	698,9	684,1	692,5	703,5	714,5	108,5
Comerțul	128,1	147,6	143,4	157,8	156,6	167,8	131,0
Rezerve la sfârșitul perioadei	184,9	180,6	172,4	183,9	211,8	226,5	122,5
Indicele global al raportului dintre volumul rezervelor și volumul consumului, %	26,5	26,3	24,9	26,1	29,6	30,9	+4,4 p.p.
Raportul dintre rezervele principalilor exportatori și utilizarea rezervelor <sup>(2)</sup> , %	20,7	17,9	14,3	14,0	16,9	16,4	-4,3 p.p.

Sursa: elaborat de autor în baza datelor FAO Stat Republic of Moldova [146]

Tabelul 2.3. Piața mondială a cerealelor furajere, mln. tone

Indicatorul	Sezonul agricol						2015/2016 în % față de 2010/2011
	2010/ 2011	2011/ 2012	2012/ 2013	2013/ 2014	2014/ 2015	2015/ 2016	
Producerea	1133,5	1165,5	1149,5	1313,0	1338,7	1306,4	115,2
Oferta <sup>(1)</sup>	1328,6	1336,3	1357,2	1508,3	1574,2	1575,6	118,6
Consumul	1152,0	1158,2	1165,7	1252,6	1302,1	1307,2	113,5
Comerțul	124,6	132,6	135,3	160,1	177,4	185,7	149,0
Rezerve la sfârșitul perioadei	170,7	178,3	195,3	235,5	269,2	263,5	154,4
Indicele global al raportului dintre volumul rezervelor și volumul consumului, %	14,7	15,3	15,6	18,1	20,6	19,8	+5,1 p.p.
Raportul dintre rezervele principalilor exportatori și utilizarea rezervelor <sup>(2)</sup> , %	10,7	10,8	8,2	10,5	12,9	11,6	+0,9 p.p.

Sursa: elaborat de autor în baza datelor FAO Stat Republic of Moldova [146]

Datele tabelului 2.3 denotă că pe piața mondială există o cerere neacoperită la cerealele furajere, deoarece în unii ani s-a constatat o semnificație scăzută a indicatorului „*producere*” față de indicatorul „*consum*”. De exemplu, în sezonul agricol 2015/2016 producerea de furaje pe piața mondială a constituit 1306,4 mln. tone. Pe când consumul de furaje a fost realizat în mărime de 1307,2 mln. tone, adică cu o acoperire de 99,9 %. Aceasta ne permite să conchidem că neacoperirea cererii la cerealele furajere permite de a lărgi capacitatea pieței mondiale și

necesită sporirea ofertei de furaje în perspectivă, ceea ce, la rândul său, va contribui la creșterea producției de cereale pentru necesitățile sectorului zootehnic.

O tendință asemănătoare se constată și pe piața cerealelor furajere din Republica Moldova în anii 2011 și 2012 (tabelul 2.4).

Tabelul 2.4. Caracteristica pieței cerealelor furajere în Republica Moldova, mii tone

Indicatorul	Anul							2015 în % față de 2009
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
Producerea	1197	1695	1249	603	1609	1700	1630	136,1
Oferta	1687	1909	1734	885	1609	1931	2006	118,7
Consumul	1164	1180	1312	1292	1217	1287	1205	103,5
Comerțul	309	244	140	84	161	268	254	82,2
Rezerve la sfârșitul perioadei	214	485	282	0	231	376	547	de 2,5 ori

Sursa: elaborat de autor în baza datelor BNS [148]

Din datele tabelului 2.4 rezultă că consumul de furaje în republică în anul 2015 s-a majorat cu 3,5 % față de anul 2009, iar față de anul 2014 s-a micșorat cu 6,4%. Aceste modificări diametral opuse sunt cauzate de condițiile climaterice diferite ale fiecărui an. În cazul analizei rezervelor de la sfârșitul fiecărui an (cu excepția anului 2012 când au căzut precipitații insuficiente) se constată că Republica Moldova are destule posibilități de a exporta cereale furajere sau de a extinde sectorul zootehnic autohton.

Tabelul 2.5. Piața mondială a orezului, mln. tone

Indicatorul	Sezonul agricol						2015/2016 în % față de 2010/2011
	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	
Producerea	470,1	486,4	488,1	494,4	494,7	491,4	104,5
Oferta <sup>(1)</sup>	607,6	631,7	634,6	655,8	667,5	666,0	109,6
Consumul	461,7	470,6	473,0	482,5	491,5	495,2	107,2
Comerțul	36,3	38,4	40,1	45,5	44,8	42,7	117,6
Rezerve la sfârșitul perioadei	145,2	161,4	161,4	172,8	174,7	171,0	117,8
Indicele global al raportului dintre volumul rezervelor și volumul consumului, %	30,9	33,7	33,5	35,1	35,3	34,1	+3,2 p.p
Raportul dintre rezervele principalilor exportatori și totalul rezervelor %	20,7	25,2	27,8	28,9	24,2	19,2	-1,5 p.p.

Sursa: elaborat de autor în baza datelor FAO Stat Republic of Moldova [146]

Volumul mondial al comerțului cu cereale în sezonul 2015/2016 a constituit 396,2 mln. tone, ceea ce este cu 37,1 % mai mult decât în sezonul 2010/2011. Volumul mondial al

comerțului cu cereale furajere a ajuns la un nivel de 185,7 mln. tone, ceea ce este cu 4,7 % mai mult decât nivelul sezonului 2014 /2015. Volumul mondial al comerțului cu grâu s-a majorat față de nivelul sezonului 2014/2015 cu 7,1 % și a atins volumul de 167,8 mln. tone. Volumul mondial al comerțului cu orez în sezonul 2015/2016 s-a majorat cu 17,6 % față de sezonul 2010/2011, iar față de sezonul 2014/2015 s-a redus cu 4,7 %, și a constituit 42,7 mln. tone.

Pe plan mondial Republica Moldova nu este un producător semnificativ de cereale, iar ponderea ei în aspect global constituie puțin peste 0,1 %. Rezultatele cercetărilor de marketing vizând evoluția cererii la producția de cereale în Republica Moldova denotă o tendința clară de creștere a consumului produselor alimentare (carne, lapte etc.) și reducere a cererii la cereale.

Pentru a stabili cât de importantă este ramura producerii cerealelor în Republica Moldova, urmează să analizăm principalii indicatori definatorii ai acesteia. Unul din acești indicatori este suprafața culturilor cerealiere care este reprezentată în tabelul 2.6 și care denotă majorarea suprafețelor respective de la 918 mii ha în anul 2006 la 950,8 mii ha în anul 2016, adică cu 3,6 %. Totodată din datele tabelului 2.6, rezultă că suprafața culturilor cerealiere este destul de impunătoare și constituie mai mult de jumătate din suprafețele ocupate cu culturi agricole. Astfel, cea mai mare pondere a suprafețelor ocupate cu culturi cerealiere s-a constatat în anul 2009 – 65,0 %, în 2015 – 63,2 % și în 2016 – 62,6 %. Din culturile cereale cele mai mari suprafețe sunt ocupate de porumbul pentru boabe și de grâul de toamnă. Ponderea acestora în totalul suprafețelor însămânțate cu culturi agricole în anul 2006 constituie 30,9 % și respectiv 20,1 %, în 2009 –27,4 % și respectiv 24,1 % iar în 2015 – 32,8 % și respectiv 23,0 %.

Tabelul 2.6. Dinamica suprafețelor însămânțate cu culturi cerealiere în Republica Moldova, mii ha

Indicatorul	Anul									2016 în % față de 2006
	2006	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Suprafața însămânțată, total	1483	1464	1460	1447	1468	1494	1502,8	1502,6	1519,5	102,5
Cereale și leguminoase –boabe, total inclusiv:	918	952	920	894	930	965	940,4	949,6	950,8	103,6
• grâu (de toamnă și primăvară)	298	353	328	302	316	367	348,6	345,5	371,3	124,6
• orz (de toamnă și primăvară)	109	156	133	103	93	104	96,8	84,5	83,2	76,3
• ovăz	4	2	3	2	2	2	2	0	0	-
• hrișcă	4	1	0	0	1	0	0	0	0	-
• leguminoase-boabe	42	33	35	28	24	17	21,9	23,7	23,8	56,7
• porumb pentru boabe	459	402	416	456	492	466	467,8	492,8	468,0	101,9
• alte cereale	2	5	5	3	2	2	3,3	3,1	4,5	de 2,2 ori

Sursa: elaborat de autor în baza datelor BNS [150]

Modificarea suprafețelor ocupate cu culturi cerealiere are loc, în special, din cauza condițiilor climaterice mai cu seamă, a cantității de precipitații căzute neuniform pe parcursul întregului an.

Datele tabelului 2.6 demonstrează de asemenea că suprafețele în cauză nu sunt utilizate rațional. Astfel, în anul 2016 față de anul 2006, porumbul și grâul au suprafețe majorate cu 1,9 % și respectiv 24,6 %. Produsele în cauză se folosesc pentru nutriția bovinelor și păsărilor. Pe de altă parte, mult mai puțin se utilizează în aceste scopuri ovăsul (suprafața căruia s-a redus de la 4 mii ha în 2006 la 0 ha în 2016) și orzul (suprafața căruia s-a micșorat de la 109 mii ha în anul 2006 la 83,2 mii ha în 2016, sau cu 23,7 %). Astfel de evoluție a suprafețelor reduce eficiența generală a producției de cereale și complică formarea resurselor pe piața mărfurilor respective.

Alt indicator care caracterizează importanța cerealelor este producția globală a acestora (tabelul 2.7).

Tabelul 2.7. Dinamica producției globale a cerealelor în Republica Moldova, mii tone

Indicatorul	Anul									2016 în % față de 2006
	2006	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Cereale și leguminoase – boabe, total inclusiv:	2290	2176	2421	2498	1206	2681	2922,4	2206,4	2993,2	130,7
• grâu (de toamnă și primăvară)	691	737	744	795	495	1009	1101,7	922,3	1292,9	187,1
• orz (de toamnă și primăvară)	200	261	208	194	118	219	220,6	178,8	255,7	127,8
• ovăz	6	1	3	3	2	3	4	0	0	-
• hrișcă	1	0	0	0	0	0	0	0	0	-
• leguminoase-boabe	68	28	36	32	16	23	31,3	23,1	39,1	57,5
• porumb pentru boabe	1322	1141	1420	1468	572	1419	1556,2	1076,8	1392,4	105,3
• alte cereale	3	8	10	6	3	3	8,6	5,4	13,1	de 4,4 ori

Sursa: elaborat de autor în baza datelor BNS [151]

Analiza producției globale de cereale în dinamică denotă că cea mai mică recoltă a acestui tip de produse s-a obținut în anul 2012 (1206 mii tone), iar cea mai mare - în anul 2016 (2993,2 mii tone). Astfel, producția de grâu s-a majorat de la 691 mii tone în anul 2006 la 1292,9 mii tone în anul 2016, adică a sporit cu 87,1 %.

La producția orzului nu s-a constatat o tendință clară de creștere sau descreștere. Volumul minim s-a înregistrat în anul 2012, iar cel maxim – în anul 2009, diferența fiind de peste 2 ori. Producția de ovăz și hrișcă scade treptat și ca urmare, în anul 2015 ambele culturi au fost scoase din producție. Producția porumbului pentru boabe în această perioadă a crescut de la 1322 mii



tone în anul 2006 la 1392,4 mii tone în anul 2015, adică cu numai 5,3 %. Totodată recolta globală maximă a acestei culturi de 1556,2 mii tone a fost înregistrată în anul 2014. Însă cantitatea normală care poate fi obținută în fiecare an (cu excepția anilor cu condiții climaterice nefavorabile) este de 2200-2400 mii tone.

Dintre culturile care formează producția globală de cereale revine ponderea maximă porumbului pentru boabe și grâului care în anul 2006 constituia 57,7 % și respectiv 30,2 %, în anul 2009 – 52,4 % și respectiv 33,8 % și în anul 2016 – 46,5 % și respectiv 43,2 %.

Un factor important în obținerea unei recolte cât mai mari îl reprezintă productivitatea culturilor cerealiere care este prezentată în tabelul 2.8. Din datele acestui tabel se observă o tendință pozitivă a evoluției randamentului la hectar (cu unele mici excepții) de la 25 chintale în anul 2006 la 31,6 chintale în anul 2016. În anul 2012 randamentul a fost foarte mic din cauza secetei.

Tabelul 2.8. Dinamica productivității culturilor cerealiere în Republica Moldova, q/ha

Indicatorul	Anul									2016 în % față de 2006
	2006	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Cereale și leguminoase - boabe – în mediu	25	23	27	28	13	28	31,2	23,4	31,6	126,4
• grâu (de toamnă și primăvară)	23	21	23	26	16	27	31,7	26,7	34,9	151,7
• orz (de toamnă și primăvară)	18	17	16	19	13	21	22,9	21,2	30,9	171,7
• ovăz	14	8	11	17	9	12	20	-	-	-
• hrișcă	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
• leguminoase-boabe	16	9	11	12	7	13	14,2	9,9	16,4	102,5
• porumb pentru boabe	29	29	35	32	12	31	33,5	22,0	29,9	103,1
• alte cereale	13	15	20	19	11	13	26,0	18,3	29,1	de 2,2 ori

Sursa: elaborat de autor în baza datelor BNS [152]

Analiza datelor privind productivitatea culturilor cerealiere din tabelul 2.8 ne sugerează ideea că aceasta depinde în mare măsură de precipitațiile căzute pe parcursul anului. Astfel, putem afirma că cel mai secetos an a fost anul 2012, iar anul cu cele mai multe precipitații a fost anul 2016. Productivitatea medie a culturilor cerealiere în perioada analizată a constituit circa 20 chintale la hectar. Productivitatea maximă se constată la porumbul pentru boabe care este urmat de grâu și orz.

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 2.9.

Tabelul 2.9. 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 [153]

Din datele tabelului 2.9. 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 climaterice. 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.

În continuare în tabelul 2.10 sunt prevăzute date privind structura ofertei cerealelor în țară în perioada 2006 – 2016.

Tabelul 2.10. Structura ofertei cerealelor în Republica Moldova, în %

Indicatorul	Anul									
	2006	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Resurse										
Producție	86,0	82,3	100,8	102,1	56,9	113,8	108,5	87,4	104,8	
Import	3,5	5,3	5,5	6,3	7,3	6,0	4,2	4,4	4,0	
Variația stocurilor	10,5	12,4	-6,3	-8,4	35,8	-18,8	-12,7	8,2	-8,8	
Total resurse	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Utilizări										
Export	13,8	21,3	14,5	11,4	6,6	24,9	37,0	27,1	34,9	
Semințe	6,1	5,5	5,8	5,1	5,3	4,9	4,3	4,3	3,8	
Furaje	51,8	44,4	49,2	53,7	60,9	46,7	37,7	48,2	42,4	
Prelucrarea în scopuri nealimentare	1,1	2,2	1,9	2,0	1,5	1,4	0,8	0,9	0,9	
Pierderi	3,2	5,3	5,0	5,1	1,0	1,2	1,2	0,8	1,6	
Consumul personal al populației	24,0	21,3	23,6	22,7	24,7	20,9	19,0	18,7	16,4	
Total utilizări	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

Sursa: elaborat de autor

Din tabelul 2.10 concluzionăm că structura ofertei cerealelor în țară s-a schimbat la majoritatea indicatorilor. Astfel, ponderea importului în totalul compartimentului „Resurse” s-a majorat de la 3,5 % în anul 2006 la 4,0 % în anul 2016, sau cu 0,5 puncte procentuale. Rolul producției proprii a sporit de la 86 % în anul 2006 la 104,8 % în anul 2016, ceea ce mărturisește despre faptul că nu toată producția internă este utilizată și că o parte din ea este direcționată pentru formarea rezervelor de stocuri. De asemenea observăm că în anii 2006, 2009, 2012 și 2015 producția obținută nu poate acoperi toate necesitățile și în acest caz insuficiența de cereale este compensată pe seama rezervelor create anterior. Pe de altă parte, în anii 2010, 2011, 2013, 2014 și 2016 se constată o supraproducție care depășește necesarul de cereale. Acest surplus sub formă de stocuri completează rezervele de cereale.

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.

În continuare în tabelul 2.11 sunt prezentate informații privind consumul cerealelor de către populația autohtonă în perioada 2006-2016.

Tabelul 2.11. Consumul de cereale de către populația Republicii Moldova

Indicatorul	Anul									2016 în % față de 2006
	2006	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Producția internă, mii tone	2290	2178	2422	2498	1206	2681	2922	2183	2993	130,7
Consumul personal al populației, mii tone	621	543	543	529	502	489,1	513	466,8	455,7	73,4
Numărul mediu anual al populației, mii persoane	3585	3565	3562	3560	3559	3559	3556	3554	3553	99,1
Consumul personal pe locuitor, kg pe an	173,5	152	152,4	148,6	141,0	137,4	137,7	131,4	128,2	73,9
Producția internă pe locuitor, kg	638,7	610,8	679,9	701,7	338,8	753,2	821,6	614,3	842,4	131,9
Autoasigurarea cu cereale pe locuitor, %	de 3,6 ori	de 3,9 ori	de 4,3 ori	de 4,5 ori	de 2,3 ori	de 5,5 ori	de 5,7 ori	de 4,6 ori	de 6,6 ori	de 3 ori

Sursa: elaborat de autor în baza datelor BNS [153]

Din datele tabelului 2.11 se observă că consumul cerealelor în raport la un locuitor variază pe parcursul anilor, totuși o tendință clară de descreștere. Astfel, consumul menționat pe locuitor s-a redus de la 173,5 kg în anul 2006 la 128,2 kg în anul 2016, sau cu 26,6 %. Cauzele principale rezidă în reducerea capacității de cumpărare a populației și micșorarea cererii la cerealele furajere (respectiv și la producția zootehnică autohtonă). Totodată a crescut producția internă pe cap de locuitor de la 638,7 kg în anul 2006 la 842,4 kg în anul 2016, sau cu 31,9 % în mărime relativă.

Autoasigurarea consumului de cereale pe cap de locuitor pe parcursul perioadei analizate depășește nivelul de 100 %, iar în majoritatea anilor producerea internă este mai mare de câteva ori decât consumul de cereale pe locuitor.

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 2.12.

Tabelul 2.12. 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 autoaprovizionare, %	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 [153]

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.

În majoritatea anilor Republica Moldova își poate asigura necesarul de cereale, dar totuși efectuează operațiuni de import al cerealelor și, în special, al acelor tipuri care nu sunt produse în țară. Situația importului de cereale este prezentată în tabelul 2.13.

Tabelul 2.13. Importul de cereale în Republica Moldova, tone

Denumirea producției	Anul								2015 în % față de 2006
	2006	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
Grâu și meslin (amestec de grâu cu secară în proporție de doi la unu)	5515,4	1846,1	223,1	334,5	774,0	525,3	66300	54900	de 9,9 ori
Secară	0,0	0,0	0,0	114	20700	306	4300	5850	-
Orz	559,8	2070,5	634,3	180,2	710,6	122,2	23600	14600	de 26,1 ori
Ovăz	0,0	0,0	30,0	0,027	0,123	0,387	2400	3100	-
Porumb	119,8	612,7	686,6	856,8	1478,1	1410,7	8600	1520	de 12,7 ori
Orez	12386,7	10294,4	12433,0	9765,4	10628,2	10049,6	10530	10790	87,1
Boabe de sorg	0,0	0,0	0,0	0,0	4,1	15,4	93	76	-
Hrișcă, mei, semințe de Phalaris Canariensis, alte cereale	337,0	455,6	60,0	1310,6	273,1	3,7	8600	5480	de 16,3 ori

Sursa: elaborat de autor în baza datelor BNS [153]

Din datele tabelului 2.13 rezultă că în structura importului de cereale cea mai mare pondere îi revine orezului care este folosit pe larg în țară ca aliment și se bucură de o popularitate mare în rândul populației cu venituri medii din cauza prețului accesibil. Alt produs importat este meslinul care reprezintă un amestec de grâu cu secară în proporție de doi la unu și care este folosit în panificație pentru producerea pâinii. Creșterea importului de grâu și meslin de la 223,1 tone în anul 2010 la 54900 tone în anul 2015 a influențat pozitiv asupra sporirii consumului pâinii în această perioadă. În consecința celor expuse anterior se pot formula următoarele concluzii:

- în perspectivă este necesar să crească consumul de cereale în scopuri furajere, ceea ce va contribui la dezvoltarea mai rapidă a sectorului zootehnic;
- majorarea suprafețelor însămânțate de la 918 mii ha în anul 2006 la 950,8 mii ha în anul 2016, (sau cu 3,6 %) a influențat esențial asupra producției globale de cereale care a crescut de la 2290 mii tone în anul 2006 la 2993,2 mii tone în anul 2016, (sau cu 28,1 %);
- instabilitatea recoltei medii de cereale la un hectar pe parcursul anilor 2006-2016 confirmă concludent dependența acestora de un șir de factori externi și interni, cum ar fi: condițiile naturale și climaterice, politica Guvernului Republicii Moldova în domeniul sprijinirii pieței cerealelor, calitatea semințelor, tehnologia cultivării plantelor cerealiere, exercitarea oportună a măsurilor agrotehnice etc. Acești factori interni și externi trebuie luați în considerație la elaborarea strategiei de dezvoltare a activității de marketing în gospodăriile agricole din Republicii Moldova.

De asemenea considerăm că trebuie de lărgit suprafețele însămânțate cu ovăz, orz și porumb pentru furaje, cu majorarea concomitentă a productivității acestor culturi, ceea ce va ameliora considerabil baza furajeră a sectorului zootehnic și va crea premise pentru sporirea exportului produselor de origine animalieră.

În afară de aceasta, un interes incontestabil prezintă analiza structurii producerii cerealelor pe tipuri de producători (tabelul 2.14).

Tabelul 2.14. Suprafețele cultivate cu culturi cerealiere și plante leguminoase pentru boabe, în gospodăriile agricole din Republica Moldova

Specificație	Total gospodării agricole		Gospodării agricole cu statut de persoană:			
	entități	ha	juridică		nejuridică	
			entități	ha	entități	ha
Culturi cerealiere și leguminoase pentru boabe, total	740721	835352,1	1571	414504,0	739150	420848,0
Culturi cerealiere pentru boabe, total inclusiv:	691279	804108,0	1554	400502,3	689725	403605,7
• grâu de toamnă și primăvară	58692	319411,4	1284	234005,2	57408	85406,2
• secară	483	2146,81	25	1625,7	458	521,07
• orz de toamnă și primăvară	32593	123943,5	995	85596,4	31598	38347,0
• ovăz	4380	4866,71	109	1962,88	4271	2903,83
• porumb boabe	676225	348259,9	1016	72699,4	675209	275560,4
• alte cereale pentru boabe	2606	5479,5	40	4612,5	2566	867,06
• Plante leguminoase pentru boabe, total inclusiv:	405444	31244,0	342	14001,6	405102	17242,3
• mazăre	30547	16432,4	251	12537,4	30296	3895,0
• fasole	396311	13786,5	118	1116,31	396193	12670,2
• alte leguminoase	30412	1025,0	20	347,92	30392	677,1

Sursa: elaborat de autor în baza datelor ultimului Recensământ general agricol [159]

Conform datelor ultimului Recensământ general agricol care a avut loc în perioada 15 martie – 15 aprilie 2011 toate gospodăriile agricole se divizează în două categorii mari:

1. Gospodării agricole cu statut de persoană juridică în număr de 3446 unități cu o suprafață de 1272666 ha, sau 56,7 % din suprafața totală agricolă. În componența acestora se includ: cooperativele agricole (204 unități), societățile pe acțiuni (158 de unități), societățile cu răspundere limitată (1986 de unități), întreprinderile de stat (89 de unități), alte tipuri de gospodării (1009 de unități);

2. Gospodării agricole fără statut de persoană juridică în număr de 898768 de unități cu o suprafață de 970874 ha, sau 43,2 % din suprafața totală agricolă. În componența acestora se includ: gospodăriile agricole cu loturi de pe lângă casă, grădini și terenuri în câmp (361919

unități); gospodăriile agricole numai cu loturi de pe lângă casă și grădini (498803 unități); gospodăriile agricole numai cu terenuri în câmp (38046 de unități).

Structura suprafețelor însămânțate denotă preferința producătorilor agricoli de a cultiva culturi cerealiere pentru boabe (circa 63 % din totalul de teren arabil). Totodată creșterea ponderii gospodăriilor agricole în volumul total al producerii de cereale s-a realizat nu din contul lărgirii suprafețelor lucrate, ci din contul creșterii productivității la ha a culturilor în cauză. Aceasta confirmă o dată în plus avantajele gospodăriilor agricole mari față de cele mici care se datorează utilizării tehnicii moderne și a tehnologiilor performante. La rândul său, gospodăriile țărănești mici dispun de o bază tehnico-materială perimată, care necesită cheltuieli de muncă mari ale fermierilor.

Gospodăriile agricole de proporții mari și medii utilizează mai activ tehnica sofisticată, folosesc semințe mai calitative și trec treptat de la tehnologii tradiționale (depășite în plan moral și material) la tehnologii agricole moderne. Ca urmare, conform datelor BNS în anul 2015 în structura producției agricole globale producerea cerealelor a atins nivelul de 20,3 %.

Totodată gospodăriile agricole suportă pierderi mari din cauza discordanței dintre indicii prețurilor, costurilor și ale profitului propriu. Deseori producătorii agrari sunt nevoiți să achiziționeze resursele tehnico-materiale de la monopoliști care stabilesc prețuri exagerat de înalte. Ca rezultat, profitul producătorilor agricoli se reduce sau, în general, veniturile nu pot acoperi costurile.

În viziunea noastră, este necesară o politică agrară chibzuită din partea Guvernului Republicii Moldova care va conduce la compensarea cheltuielilor producătorilor de cereale condiționate de condițiile neloiale de concurență pe piață. Actualmente ponderea producătorilor agricoli în prețul final al produsului alimentar obținut din cereale variază între 20 și 25 %, iar restul din valoarea produselor alimentare aparține întreprinderilor prelucrătoare. În acest aspect Guvernul Republicii Moldova trebuie să monitorizeze situația prețurilor pe piață și gradul de corelare al acestora cu nivelul cheltuielilor suportate de întreprinderile prelucrătoare, să determine de asemenea cota T.V.A. în agricultură de la 20 la 8 %. Studiul Agenției Naționale de Business aferent analizei comparative a procesului de impozitare cu T.V.A. a produselor agricole, denotă că aplicarea cotei T.V.A. în mărime de 20 % față de producția agricolă ar atenua pozițiile sectorului agrar și ar conduce la o competitivitate mai redusă a acestuia pe piața internă. La rândul său, aceasta va provoca un reflux și mai mare al populației din localitățile rurale.

În comparație cu țările europene, în Republica Moldova lipsesc producători agricoli mari. Aceasta impune necesitatea aplicării unei cote mai mici a T.V.A. de exemplu ( în mărime de 8 %) pentru producția agricolă cu scopul de a susține competitivitatea sectorului agrar autohton pe piața internă a republicii care este reprezentată în general, de producători agricoli mici și

mijlocii. Este important ca în S.N.D.A.R. pentru anii 2014-2020, aprobată de Guvern pe 13 martie 2014, să se contureze clar limitele funcționării producătorilor agricoli mari pentru stabilirea unei cote optime a T.V.A. [7].

În mediul de afaceri agricol persistă discuții controversate cu privire la stabilirea de către Guvern a impozitului unic consolidat în locul câtorva impozite aplicate în prezent (impozitul pe venit, impozitul funciar, impozite locale etc.). Merită atenție opinia Asociației Uniunii Producătorilor Agricoli „UNIAGROPROIECT” care consideră ca aplicarea impozitului unic consolidat are multiple avantaje, cum ar fi: se simplifică esențial ținerea evidenței în gospodăriile agricole; se reduce posibilitatea subiecților economici de a se eschiva de la plata impozitelor prin diverse manipulări și excrocherii; se va reduce ponderea economiei tenebre în sectorul agrar etc. Această opinie este susținută de Federația Națională a Fermierilor, care de asemenea pledează pentru stabilirea impozitului unic consolidat în mărime de 1,7-1,8 lei pentru un bal/hectar. *Când impozitul unic nu va depinde de cantitatea produselor recoltate, fermierii vor declara corect mărimea recoltei.*

În viziunea noastră, implementarea impozitului consolidat în agricultură cu o taxă rezonabilă va permite evitarea cazurilor de corupție și va asigura o repartizare uniformă a impozitelor plătite între diferite categorii de producători agricoli.

Agricultura trebuie să fie favorizată de strategia de dezvoltare a republicii prin prisma atragerii fondurilor de investiții și a diferitor granturi de la Uniunea Europeană. Aceasta va permite modernizarea sectorului agrar prin aplicarea mijloacelor tehnice performante și a tehnologiilor avansate de prelucrare a cerealelor. Guvernul Republicii Moldova urmează să se orienteze la deciziile strategice care vor contribui la prosperarea producătorilor agricoli, să apeleze la fondurile donatoare de investiții pentru modernizarea agriculturii [14].

Pentru asigurarea competitivității pieței cerealelor este necesar ca Republica Moldova, prin analogie cu Georgia și Armenia, să primească finanțare din Fondurile Uniunii Europene sub formă de granturi și donații. Guvernul țării trebuie să opereze modificări în S.N.D.A.R. pentru anii 2014-2020 care vor asigura prioritatea sectorului agrar în economia țării și vor permite ca agricultura să devină o ramură eficientă pentru a ieși pe piețele din Europa de vest cu produse agricole competitive. Aceasta e posibil numai în cazul când va exista o viziune comună a tuturor ministerelor cointeresate (Economiei, Agriculturii și Industriei Alimentare, Dezvoltării Regionale și Construcțiilor, etc.) cu privire la repartizarea fondurilor de investiții și stabilirea unor indicatori de performanță care vor fi monitorizați anual în vederea îndeplinirii măsurilor programate și a obținerii efectului scontat.

Altă problemă importantă în dezvoltarea pieței cerealelor reprezintă asigurarea siguranței alimentare [15]. Lărgirea relațiilor economice cu alte țări stimulează dezvoltarea pieței



agroalimentare din Republica Moldova. Situația complicată din Ucraina și instabilitatea pieței autohtone au un impact negativ asupra modului de stabilire a prețurilor la cereale. Actualmente au apărut fermieri și vânzători din Ucraina care sunt dispuși să realizeze produsele de culturi cerealiere cu 10-12 % mai ieftin decât prețurile pe piața Republicii Moldova. Aceasta dezorientează piața cerealelor din țară, deoarece datorită devalorizării hrivnei ucrainene mulți cumpărători din Ucraina se dezic de la livrări și își revăd planurile de investiții în sfera producerii și a comerțului. Pe de altă parte, liberalizarea circuitului mărfurilor ucrainene anunțată de Consiliul Europei poate conduce la intensificarea concurenței dintre producătorii de cereale din Republica Moldova și Ucraina în vederea asigurării cu produse alimentare a consumatorilor europeni.

Legăturile reciproce în domeniul producției alimentare pot fi evaluate prin analiza exporturilor din diferite țări în cadrul schimbului de resurse alimentare. Exportul din Republica Moldova atât al cerealelor cât și al produselor parvenite din procesarea cerealelor are o tendință de creștere, ceea ce se observă din datele tabelului 2.15.

Tabelul 2.15. Exportul cerealelor și al produselor procesate din cereale din Republica Moldova, mii dolari S.U.A.

Anul	Cereale	Animale vii	Carne și organe comestibile	Lapte și produse lactate, ouă de păsări
2006	42 012,2	3 869,2	1 833,2	10 375,2
2009	66 476,9	2 298,4	1 517,2	4 950,2
2010	70 984,4	11 237,5	10 227,7	5 283,9
2011	71 952,1	8 169,6	21 548,3	8 038,4
2012	36 507,5	8 721,7	21 552,0	7 243,4
2013	120 763,3	7 174,9	18 770,8	10 946,2
2014	181 243,1	6 416,2	35 296,9	17 893,3
2015	113859,8	10131,0	8885,1	18107,3
2016	158173,4	10080,0	8467,1	21523,8
2016 în % față de 2006	de 3,8 ori	de 2,6 ori	de 4,6 ori	de 2,1 ori

Sursa: elaborat de autor în baza datelor [160]

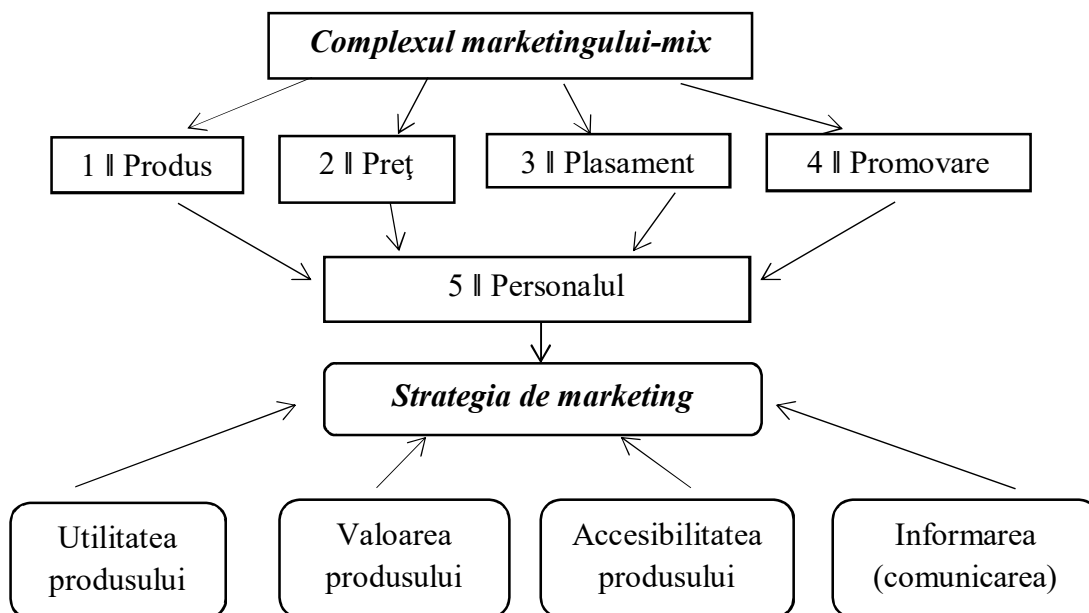
Astfel din datele tabelului 2.15, se observă o majorare a exporturilor de cereale care în anul 2016 față de anul 2006 au crescut de 3,8 ori, precum și o majorare a exportului de animale vii, carne și organe comestibile care în aceeași perioadă a crescut de 2,6 ori și respectiv de 4,6 ori. Chiar și în unități absolute, adică în tone, exportul de cereale, animale vii, carne și organe comestibile a crescut vădit în perioada analizată.

În fine, se poate concluziona că pe viitor, pe măsura sporirii producerii cerealelor furajere, se va dezvolta mai intensiv și sectorul zootehnic, iar aceasta, la rândul său, va contribui la extinderea exportului producției cerealiere și alimentare. Astfel, la nivel local conexiunea dintre sectoare poate conduce la dezvoltarea pieței cerealelor.

## 2.2. Analiza pieței cerealelor prin prisma elementelor marketingului-mix

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 (figura 2.2).



**Fig. 2.2.** Legătura reciprocă dintre elementele marketingului-mix și consumatori în procesul elaborării strategiei de dezvoltare a activității de marketing

Sursa: Elaborată de autor

Figura de mai sus reflectă contradicțiile existente dintre vânzător și cumpărător. Din această cauză, 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, inclusiv la capitolul:

- 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.

Un element important al complexului marketingului-mix este **produsul**. În acest scop, vom studia și evalua produsele de pe piața cerealelor, problemele produselor în cauză pe piață și tendințele de dezvoltare a produselor cerealiere pe piață. Aceasta va permite de a elabora o strategie eficientă de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor agricole.

Agricultura Republicii Moldova a trecut printr-o perioadă îndelungată și dificilă de tranziție la o economie de piață. Țara a inițiat restructurarea sectorului agrar abia în anul 1998, adică mai târziu decât majoritatea țărilor în tranziție din regiune [11]. Mediul de afaceri sărac, piețele slab dezvoltate sau imperfecte și perturbările politice, care au generat șocuri și multe schimbări sociale radicale au determinat un declin de lungă durată al producției agricole și al veniturilor entităților din sectorul agrar. Ca urmare, rolul regional al Republicii Moldova ca producător și exportator de cereale a scăzut, deși sectorul cerealier a rămas unul dintre cele mai importante subsectoare agricole ale țării. Începând cu anul 2000 contribuția agregată la P.A.B., în pofida importanței sale relative din punct de vedere al suprafețelor cultivate, a variat între 30 și 35 % anual.

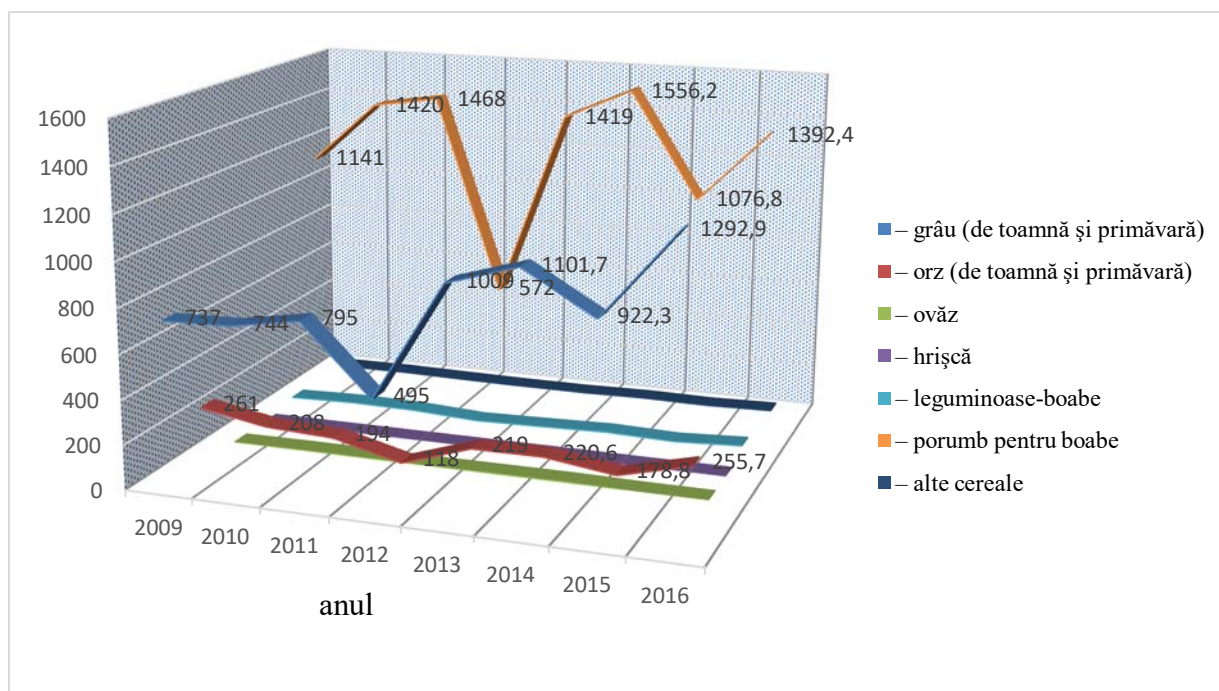
De menționat că în ultimii 5 ani, reformele sistemului de comercializare a cerealelor din Republica Moldova au stagnat. Progresele inițiale (de exemplu, anularea controlului asupra prețului la cereale și derivatele acestora, liberalizarea comerțului extern cu cereale etc.) au înregistrat o tendință inversă care se explică preponderent prin dorința Guvernului de a proteja consumatorii (de exemplu, prin intermediul pâinii ieftine) de șocurile provocate de perturbările climaterice drastice [12]. Politica organului executiv central al țării în cadrul sectorului cerealier a fost determinată de imperativul de a susține consumul prin intermediul prețurilor reglementate scăzute la pâine în baza autoaprovizionării naționale cu cereale. Mecanismul prețului nu a fost folosit suficient pentru stimularea producției. Accentul s-a pus, mai degrabă, pe sporirea numărului de controale și luarea deciziilor administrative, inclusiv folosirea rezervei strategice de grâne, interzicerea exportului grâului, subvenționarea în sectorul de panificație etc. Aceasta a

condus la diminuarea veniturilor producătorilor agricoli, scăderea productivității plantelor cultivate și limitarea investițiilor în acest sector [2, 6].

După un deceniu de extindere a suprafețelor cu semnificații variabile ale productivității medii la hectar la culturile cerealiere ocupă anual o suprafață de circa 900-950 mii hectare, iar în anii obișnuiți asigură o recoltă globală de 2200-2600 mii tone. În medie doar a treia parte din producția recoltată este comercializată pe piață, iar restul este folosită pe teren în calitate de hrană, furaje și semințe (figurile 2.3 și 2.4).

Datorită precipitațiilor atmosferice optime în aspect cantitativ și temporar producția de cereale în anul 2016 a fost una din cele mai înalte din ultimul deceniu.

Ca produs al ramurii cerealelor, porumbul a fost tradițional cea mai semnificativă cultură preferată de producători mici și mijlocii în calitate de sursă de cereale de securitate alimentară, fiind folosit totodată ca furaj pentru vite. Producția globală de porumb a constituit în medie circa 1,4 milioane tone, deși aceasta de asemenea era afectată frecvent de perturbări climaterice grave.



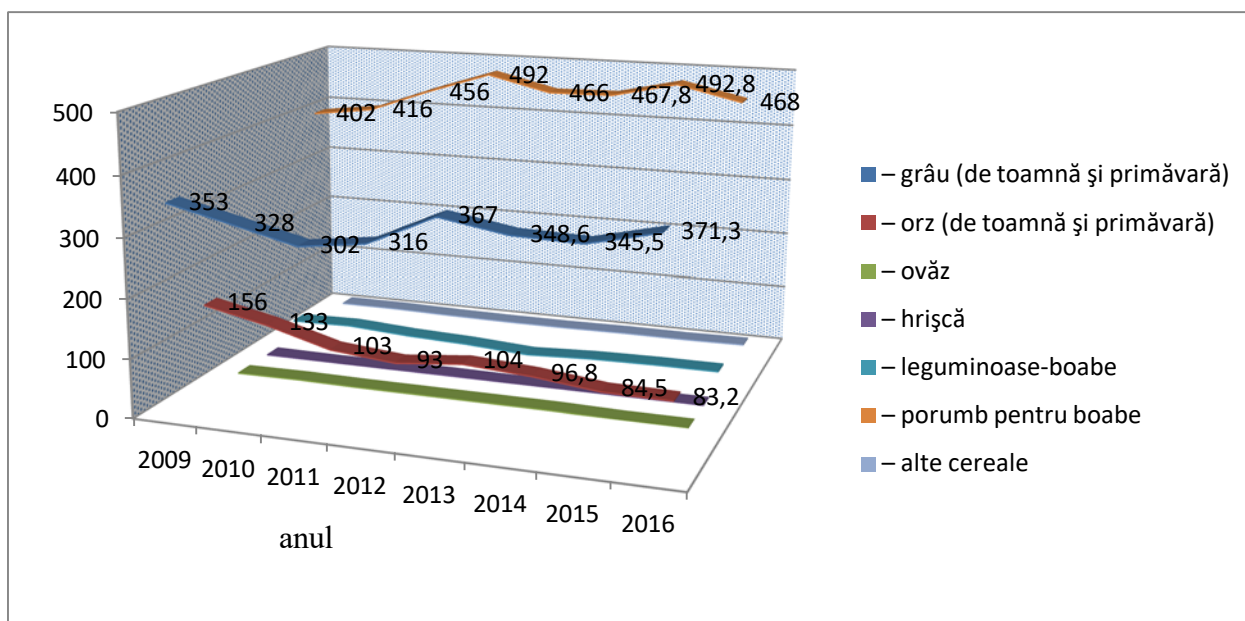
**Fig. 2.3.** Producția de cereale în Republica Moldova în perioada 2006-2016, mii tone

Sursa: elaborată de autor în baza datelor B.N.S. [161]

Majoritatea cantității de porumb obținute de fermierii mici este destinată consumului intern (alimentar și furajer), iar anumite cantități limitate, recoltate de producătorii mari sunt comercializate pe piață.

După importanța sa grâul este cel de-al doilea produs cerealier din Republica Moldova care se plasează pe locul doi din punct de vedere al suprafețelor cultivate. Cu toate acestea, producția obținută și suprafețele cultivate au variat considerabil în perioada analizată (de la circa

691 mii tone în anul 2006, la 1392,4 mii tone în anul 2016). Aceasta se datorează secetelor periodice, înghețurilor frecvente și vânturilor puternice. Spre deosebire de porumb, grâul este produs preponderent pentru comercializare de către operatorii consolidați care, de obicei, au câteva sute de hectare de terenuri arabile proprii și arendate pe un termen scurt sau mediu. Cu regret, și producția de grâu a înregistrat scăderi semnificative în anul 2007 (până la circa 406 mii tone) și în anul 2012 (până la circa 495 mii tone). Dar acest declin a fost mai puțin drastic decât în cazul producției de porumb care reprezintă doar aproximativ 55 % din producția medie din perioada analizată (figurile 2.3 și 2.4).



**Fig. 2.4.** Terenurile ocupate cu culturi cerealiere în Republica Moldova în perioada 2006-2016, ha

Sursa: elaborată de autor în baza datelor B.N.S. [162]

Începând cu anul 2007 se constată o scădere treptată a suprafeței totale cultivate cu plante cerealiere, deoarece fermierii și-au concentrat atenția preponderent asupra produselor cu o valoare adăugată mai înaltă, cum ar fi fructele și legumele.

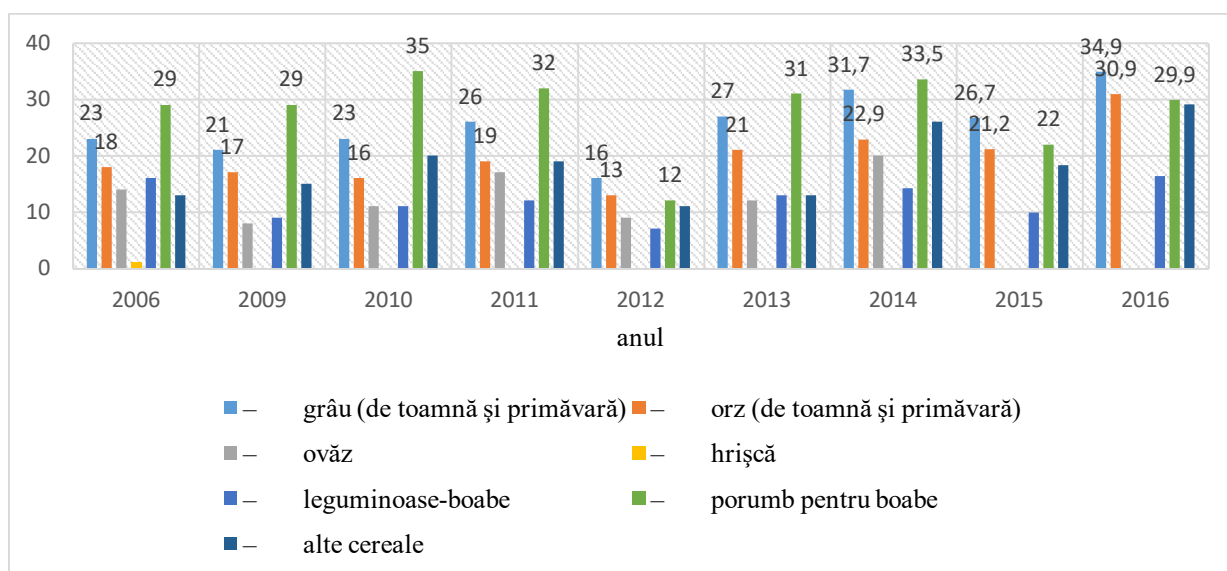
Agravările grave (în special, în domeniul comerțului cu produse agricole), proprii procesului de tranziție la economia de piață au avut un impact negativ asupra productivității culturilor cerealiere. Fermierii autohtoni au reacționat prompt la această situație prin reducerea aplicării unor substanțe (în special, a fertilizanților și mijloacelor de uz fitosanitar), dar nu și prin reducerea suprafețelor cultivate. Deși productivitatea plantelor a scăzut, volumul producției a fost totuși menținut, cel puțin la început, prin extinderea substanțială a suprafețelor cultivate. Aceasta se explică prin faptul că cerealele au rămas o alternativă atractivă pentru producătorii

mai mari, cu acces limitat la resursele de creditare. Lucrul dat se întâmplă, în primul rând, din cauza că producătorii în cauză nu necesită sume mari de numerar până la recoltare, iar culturile cerealele pot fi cultivate pe suprafețe extinse care asigură un venit suficient și dau posibilitatea de a acoperi investițiile efective.

În continuare în figura 2.5 sunt prezentate grafic informațiile privind productivitatea medie la hectar a culturilor cerealiere din republica Moldova în perioada 2006-2016.

Datele figurii de mai sus arată faptul că productivitatea la hectar, (în special, a grâului, a avut o tendință de creștere din anul 2009 până în anul 2016, cu excepția secetei severe din anul 2012. Totuși indicatorul respectiv pentru grâu în Republica Moldova continuă să fie mai mic decât cel din țările vecine - Ucraina și România. Partea decisivă a producției de grâu din țară este concentrată în gospodăriile agricole medii și mari cărora le revine peste 80 % din terenurile cultivate cu această cultură.

Exemplul porumbului ne oferă o imagine diferită din care se observă că productivitatea medie la hectar a acestei culturi a scăzut în anii 2007 și 2012. Cauza rezidă în impactul negativ al secetei. Cu toate acestea, din anul 2008 până în anul 2016 producția medie la hectar a înregistrat o creștere treptată (în anul 2010 porumbul a avut o productivitate maximă din ultimii șapte ani analizați). Totuși, producția medie la hectar a porumbului este mult mai joasă decât cea din România și Ucraina (înregistrând în medie în fiecare țară câte 36 q/ha în aceeași perioadă). Începând cu anul 2007 șocurile generate de perturbările climatice au avut un impact drastic asupra productivității medii la hectar și, în general, asupra producătorilor mici care domină producția de porumb.



**Fig. 2.5.** Productivitatea medie a culturilor cerealiere în Republica Moldova, în perioada 2006 – 2016, q/ha

Sursa: elaborată de autor în baza datelor B.N.S. [24]

Majoritatea semințelor folosite în Republica Moldova pentru producția de grâu, porumb și alte culturi cerealiere au fost obținute la două entități de stat: Institutul de Cercetări pentru Culturile de Câmp „Selecția” și Institutul de Fitotehnie „Porumbeni”. Printre altele, ultimul produce circa 95 % din volumul și 90 % din valoarea vânzărilor de semințe de hibrizi de porumb în Republica Moldova și este cel mai mare producător, vânzător și exportator de semințe din țară [4].

Pentru alte culturi cerealiere, Institutul de Cercetări pentru Culturile de Câmp "Selecția" oferă material semincer polenizat liber care se bucură de popularitate printre producătorii mici (suprafețe cultivate mai mici de 50 hectare). Pe lângă entitățile de stat nominalizate există mai multe întreprinderi private care produc diferite specii de semințe, drepturile asupra cărora sunt deținute de companii sau instituții străine. Printre acestea întâietatea îi revine Cooperativei de întreprinzător "Agrostoc" care produce actualmente în fiecare an peste 1000 tone de semințe, (inclusiv semințe de grâu și de orz).

Dacă Republica Moldova intenționează să rămână competitivă pe piața internațională a cerealelor (în special, cea a grâului și a porumbului), și să stopeze diminuarea continuă a calității produsului, ea va trebui să exploateze treptat noi specii de semințe și să caute acces la cantități adecvate de fertilizanți efectivi și cu prețuri rezonabile. Chiar și cele mai valoroase soiuri sau hibrizi de cereale deseori rămân pe piețele de semințe ale Uniunii Europene nu mai mult de 5-7 ani, după ce sunt scoase de pe piață datorită apariției unor soiuri mai noi, mai bune și mai rezistente la factori nocivi. Aceasta a condus la întocmirea Catalogului Comun al Uniunii Europene care conține numai pentru porumb mai mult de 4000 de hibrizi.

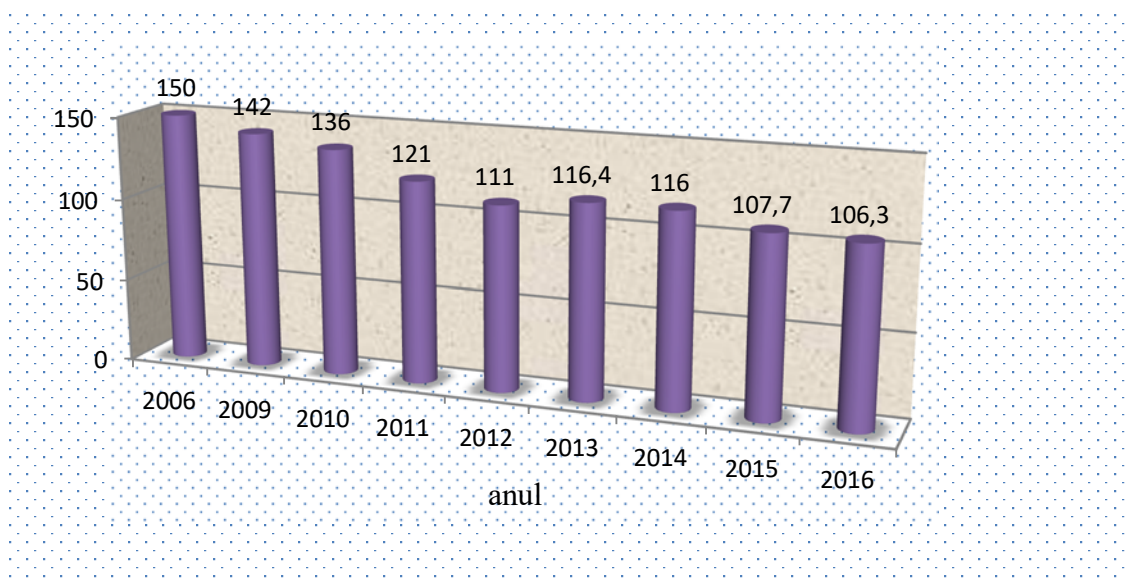
De altfel, în Republica Moldova perioada de la înregistrarea semințelor până la testarea și aprobarea finală a acestora de către Consiliul Național pentru Soiurile de Plante poate dura până la 4 ani, chiar și pentru soiurile care deja au fost aprobate pe piețele Uniunii Europene și Comunității Statelor Independente. Din cauza acestor tergiversări, în perioada 2009 – 2012 doar 11 hibrizi de porumb din Uniunea Europeană au apărut pe piața autohtonă. Aceasta subminează semnificativ abilitatea fermierilor de a exploata soiuri noi și, bineînțeles, va reduce posibilitățile lor de a concura pe piețele internaționale.

De la finele anilor 90 ai secolului precedent Guvernul Republicii Moldova a anulat controlul asupra livrării și distribuției substanțelor de fertilizare. Această acțiune a fost un pas argumentat și a contribuit la revitalizarea sectorului agrar, a sporit disponibilitatea și utilizarea îngrășămintelor.

Majoritatea producătorilor mari de cereale au avut acces la îngrășămintele atât grație finanțării anticipate de către companiile comerciale internaționale și locale, cât și abilității lor crescânde de a beneficia de credite sezoniere de la băncile licențiate. În pofida acestui fapt

studiile efectuate anterior de către Banca Mondială și Programul de Asistență a Fermierilor Privati din cadrul USAID au demonstrat că în comparație cu prețurile internaționale fermierii autohtoni plătesc în medie cu 15 % mai mult pentru produsele de fertilizare (după ajustarea costurilor pentru tranzacție).

Datele privind cantitatea de semințe utilizate pentru însămânțarea terenurilor cu culturi cerealiere sunt prezentate în figura 2.6.



**Fig. 2.6.** Consumul de semințe pentru însămânțarea terenurilor cu culturi cerealiere în Republica Moldova în perioada 2006-2016, mii tone

Sursa: elaborată de autor în baza datelor BNS [161]

Din figura de mai sus se observă că cantitatea de semințe folosită pentru însămânțarea terenurilor cu culturi cerealiere are tendințe de micșorare. Aceasta se datorează faptului că producătorii agricoli folosesc tot mai frecvent soiuri și hibrizi mai performanți care sunt rezistenți la secetă, îngheț și dau o recoltă mai mare.

Deși doar circa o treime din producția anuală de cereale din Republica Moldova este comercializată pe piață, accelerarea ritmului de transformare a economiei rurale din ultimul deceniu a condiționat sporirea oportunităților de comercializare pe piața locală ale producătorilor de cereale.

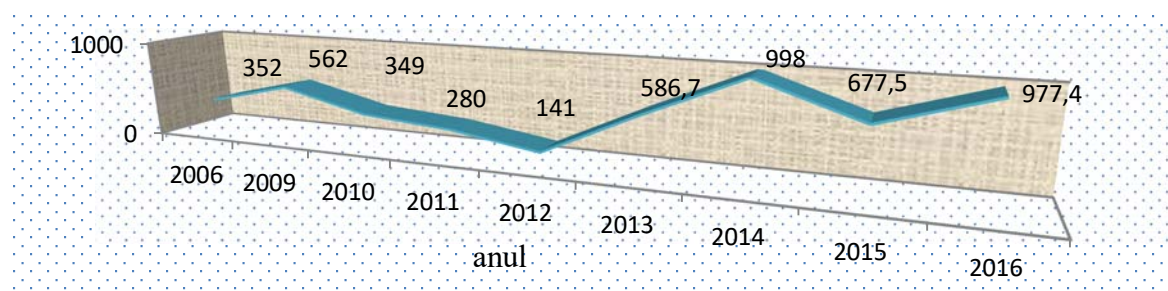
Pentru a dezvolta în continuare piața de cereale, în anul 2006 Guvernul Republicii Moldova a adoptat **Legea privind depozitarea cerealelor și regimul certificatelor de depozit pentru cereale**, care oferă o bază juridică adecvată pentru crearea unui sistem bine chibzuit. Legea în cauză asigură mai mult acces la finanțare pentru fermieri prin intermediul certificatelor oferite de depozitele licențiate care ulterior pot servi drept garanție pentru creditele bancare și



contractate. În plus, se creează premise pentru ca piața să exercite un rol mai relevant în reducerea fluctuației prețurilor pe parcursul sezonului [2].

B.U.M din Republica Moldova oferă un alt mecanism pentru participanții de pe piață care intenționează să exporte cereale. Ea oferă zilnic informații cu privire la condițiile pieței (atât la nivel local, cât și la nivel regional) și determină prețurile de pe piață, fapt care conduce la stabilirea zilnică a ratei spot. Prin anularea hotărârii care obligă exportatorii de cereale să înregistreze toate contractele la bursa în cauză, Guvernul Republicii Moldova a redus vădit costurile tranzacționale suportate de producători sau comercianți și a sporit totodată numărul potențial al mecanismelor de contractare pe care comercianții și producătorii le pot folosi în relațiile cu cumpărătorii internaționali.

După cum se vede din figura 2.7, pe parcursul anilor Republica Moldova a fost mereu un exportator de cereale. Însă o mare parte din producția de cereale avea o calitate joasă și era vândută pe piața mondială în calitate de furaj. Pe timpuri grâul și porumbul erau exportate practic în întregime către partenerii de comerț tradiționali, inclusiv Bielorus, Rusia, Ucraina și România. Dar începând cu anul 2002 implicarea tot mai mare a companiilor comerciale internaționale a condus la diversificarea direcțiilor de export care actualmente includ diverse țări din Africa de Nord și Orientul Mijlociu, precum și Statele Unite ale Americii.



**Fig. 2.7.** Exporturile de cereale din Republica Moldova în perioada 2006 – 2016, mii tone

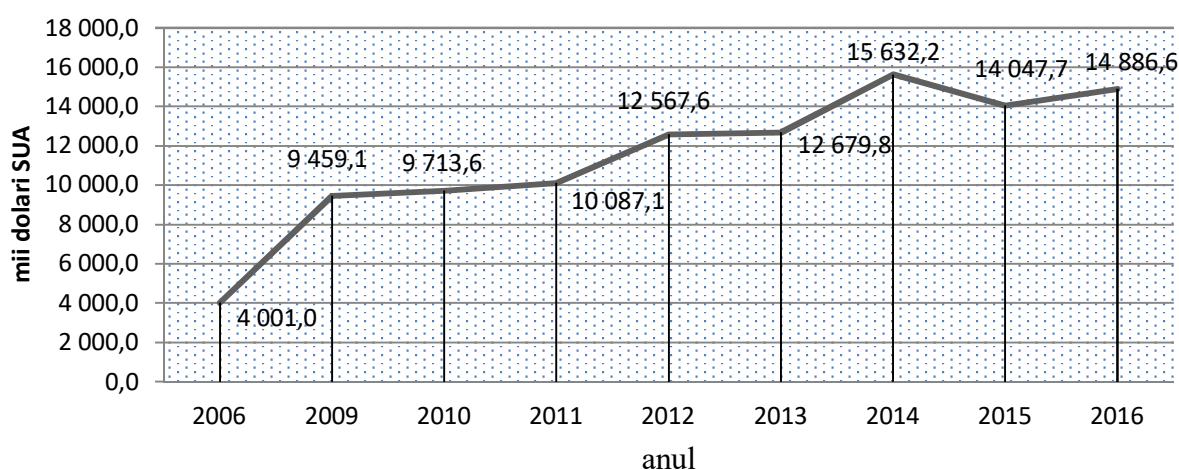
Sursa: elaborată de autor în baza datelor B.N.S. [164]

În pofida diversificării sus-menționate o parte semnificativă din exporturi (circa 30% din cantitățile de cereale exportate pe parcursul ultimilor 4 ani) continuă a fi direcționate spre Ucraina și România. Exporturile din Republica Moldova, de obicei, sunt însoțite de importul unor bunuri din țările destinate (de exemplu Rusia sau Kazahstan), cu scopul de a fi apoi reexportate. Deseori grâul importat din Rusia sau Kazahstan este de o calitate mai înaltă și amestecat prin malaxarea acestuia cu grâul furajer de origine locală se obține grâul de o calitate medie care urmează a fi exportat în Africa de Nord, Orientul Apropiat și Mijlociu. Exporturile de porumb, de asemenea, au fluctuat considerabil pe parcursul ultimilor 7 ani analizați. Aceasta se datorează șocurilor generate de perturbările climaterice când exporturile se reduceau la o medie de 90000 tone pe an. De la începutul ultimului deceniu exporturile de orz au crescut (mai cu

seamă, datorită orzului de toamnă), deși, ca în cazul altor exporturi de cereale, o mare parte din recoltă a fost afectată negativ de secetă și înghețuri. Majoritatea exporturilor de orz sunt destinate preponderent piețelor de furaje și doar mică parte este folosită pentru producerea berii.

Actualmente piața cerealiară mondială continuă să se caracterizeze prin fluctuații fără precedent care sunt cauzate de cererea crescândă de alimente, furaje și biocombustibil, precum și de șocurile generate de perturbări climaterice în toate regiunile mari de cultivare a plantelor cerealiere. Prețurile medii la cereale au crescut timp de mai mult de 5 ani, iar în cazul grâului chiar au atins cote record la bursele internaționale de mărfuri. Se pare că asemenea situație se va păstra și în viitorul apropiat. Drept premise pentru acest pronostic pot servi nivelurile, de obicei, reduse de stocuri, volumul producției mai mic decât se aștepta și cererea mare în continuare la cereale de orice tip. Aceasta a impus guvernele din regiune să reacționeze la provocări, multiplicarea controalelor administrative și reducerea barierelor la import, iar în cazul Ucrainei și Rusiei – prin stabilirea restricțiilor la export. Atitudinea Guvernului Republicii Moldova s-a manifestat prin impunerea taxelor de export care efectiv au interzis exportul tuturor cerealelor principale obținute în țară.

Importurile de cereale au constat, în primul rând, din importul grâului, meslinului și al boabelor de sorg (figura 2.8). Diferența de calitate a fost un factor decisiv care a condiționat importul de grâu, întrucât în Republica Moldova nu se cultivă grâu arnăut, iar pe parcursul istoriei acesta a fost importat din alte țări (de exemplu, din Kazahstan), cu utilizarea ulterioară pentru producerea pastelor făinoase. În plus, doar cantități nesemnificative de grâu cu conținut bogat de proteine sunt importate pentru a fi malaxate cu grâul autohton de o calitate mai joasă cu scopul de a îmbunătăți caracteristicile făinii folosite pentru coacerea pâinii.

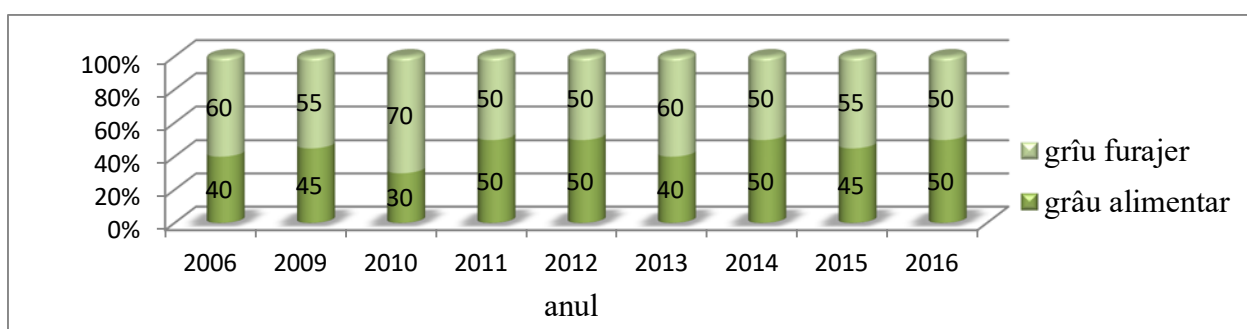


**Fig. 2.8.** Importurile de cereale în Republica Moldova în perioada 2006 – 2016

Sursa: elaborată de autor în baza datelor B.N.S. [153]

Pe când funcționa sistemul de clasificare a cerealelor după calitate în fosta U.R.S.S., aproape tot grâul obținut în R.S.S.M. în anii obișnuiți era atribuit la categoria a treia (cu conținutul de gluten 23-28 %), sau la categoria a patra (cu conținutul de gluten 18-23 %). Ambele categorii erau considerate bune pentru consumul alimentar. Totodată, în anii cu o recoltă medie, circa 30 % din producția globală era atribuită la categoria a cincea, (cu conținutul de gluten sub 18 %), care putea fi folosită pentru animale. Cu părere de rău, în perioada 1990-1997 situația s-a inversat și calitatea grâului autohton caracterizată, în special, prin conținutul de gluten continuă să se înrăutățească.

Ce-i drept, pe parcursul ultimilor șapte ani analizați calitatea grâului s-a îmbunătățit, însă ea rămâne foarte nestabilă, ceea ce observă clar din figura 2.9.



**Fig. 2.9.** Calitatea grâului recoltat în Republica Moldova

Sursa: elaborată de autor

Ponderea nesatisfăcătoare a grâului alimentar în republică se datorează mai multor factori, inclusiv utilizarea semințelor și fertilizanților de calitate joasă, păstrarea recoltei în condiții neadecvate etc. Lipsa testării nivelului de proteine, care constituie indicatorul principal al calității în cazul comerțului internațional cu cereale și, mai cu seamă, intervențiile frecvente ale Guvernului Republicii Moldova, a redus vădit prețurile solicitate de producători pe piața autohtonă de grâu și făină omonimă. Această situație și reprezintă perioada de tranziție la o producție de calitate mai înaltă.

Un factor important în sporirea recoltei produselor cerealiere este introducerea îngrășămintelor sub culturile respective (tabelul 2.16). Din datele acestui tabel, se observă că utilizarea îngrășămintelor minerale pe parcursul perioadei analizate este în creștere. Astfel, în anul 2016 administrarea îngrășămintelor chimice s-a majorat de 4,7 ori față de anul 2006, iar față de anul 2015 – cu 1,04 %. O situație identică se atestă și la cantitatea de îngrășămintă introduse la un hectar. Cu toate acestea, masa fertilizanților în raport la un hectar nu este suficientă. Astfel, studiile fitotehnice efectuate [182] ne demonstrează că pentru a obține o tonă de grâu de toamnă,

sunt necesare 26,5 kg îngrășăminte de azot, 13,7 kg îngrășăminte de fosfor și 16,4 kg îngrășăminte de potasiu, iar în total 56,6 kg de substanță activă. Pentru comparație se poate menționa că cea mai mare cantitate de îngrășăminte minerale în raport la un hectar a fost introdusă în anul 2014 și a constituit 72,4 kg. Printre acestea cea mai mare pondere a revenit îngrășămintelor de azot. Masa preponderentă a elementelor active parvine de la descompunerea resturilor organice, dar în republică la acest capitol se constată un dezastru total care este cauzat de lichidarea majorității fermelor de bovine. Norma de introducere a îngrășămintelor organice în raport la un hectar de culturi cerealiere este de 15-25 de tone în dependență de nivelul de fermentare, pe când cea mai mare cantitate de aceste îngrășăminte a fost introdusă în anul 2016 și a constituit abia 0,08 tone la un hectar.

Tabelul 2.16. Introducerea îngrășămintelor sub culturile cerealiere în gospodăriile agricole din Republica Moldova

Indicatorul	Anul									2016 în % față de 2006
	2006	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Total îngrășăminte chimice (substanță activă), mii tone inclusiv:	12,3	17,0	20,1	23,6	34,7	44,8	72,4	57,8	58,4	de 4,7 ori
azotate	10,2	14,6	16,4	19,2	26,9	34,0	52,0	41,0	41,7	de 4,1 ori
fosfatice	1,5	1,6	2,4	2,9	5,6	8,3	17,2	13,7	13,5	de 9,0 ori
potasice	0,6	0,8	1,3	1,5	2,2	2,5	3,2	3,1	3,2	de 5,3 ori
Îngrășăminte minerale introduse la un ha, kg	20,4	25,5	29,7	39,3	58,3	64,4	113,6	60,9	61,4	de 3,0 ori
Pondere suprafeței pe care s-au introdus îngrășăminte minerale, %	78	79	88	90	94	91	95	93	97	+19 p.p.
Total îngrășăminte organice, mii tone	5,0	6,9	15,1	29,2	20,0	41,5	28,1	56,2	69,3	de 13,9 ori
Îngrășăminte organice introduse la un ha, tone	0,01	0,01	0,02	0,04	0,03	0,05	0,03	0,07	0,08	de 8,0 ori
Pondere suprafeței pe care s-au introdus îngrășăminte organice, %	0,05	0,07	0,31	0,42	0,16	0,78	0,69	0,92	0,98	+0,93p.p.

Sursa: elaborat de autor în baza datelor B.N.S. [167]

Următorul factor primordial care influențează direct volumul producției cerealiere este nivelul asigurării cu tehnică agricolă a sferei de producție (tabelul 2.17).

Tabelul 2.17. Asigurarea cu tehnică agricolă a gospodăriilor agricole din Republica Moldova

Indicatorul	Anul									2016 în % față de 2006
	2006	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
1. Tractoare, unități	38200	35984	24695	23825	22687	22156	22173	23145	23466	61,4
2. Combinate pentru recoltarea cerealelor, unități	3680	3390	3000	2854	2853	2853	2859	2933	2947	80,1
3. Numărul tractoarelor care revin la 1000 ha de teren arabil, unități	21,0	19,8	13,6	13,1	12,5	12,2	12,3	12,9	13,1	62,4
4. Numărul combinelor care revin la 1000 ha de teren arabil, unități	2,0	1,8	1,6	1,6	1,0	1,0	1,0	1,1	1,1	55,0

Sursa: elaborat de autor în baza datelor F.A.O. Stat Republic of Moldova [170]

Din datele tabelului 2.17 se observă că atât numărul de tractoare, cât și numărul de combine folosite pentru recoltarea cerealelor este în descreștere. Această situație trebuie să ne pună în gardă, deoarece procesul de reînnoire a tehnicii agricole este depășit de procesul de uzare a acesteia.

Totuși, analiza complexului marketingului-mix la produsele cerealiere va fi incompletă dacă nu vom cerceta și alte elemente ale complexului în cauză.

După cum se știe, un element important al marketingului-mix este **prețul** de aceea în continuare urmează să examinăm evoluția politicii de preț pe piața cerealelor. Pentru a elabora strategia de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor agricole, este necesar de identificat tendințele evoluției prețurilor și ale soluționării problemelor ce mereu apar pe piața cerealelor. De obicei, prețurile la produsele cerealiere se stabilesc în dependență de:

- cererea și oferta de produse agricole;
- concurenții de pe piața cerealelor;
- competitivitatea cerealelor;
- reglementarea de către stat a politicii de achiziții, de acordare a subvențiilor și dotărilor.

Totodată, în viziunea noastră, cel mai important factor care influențează nivelul prețurilor la produsele cerealiere este costul producției. În legătură cu aceasta în continuare vom analiza structura costului de producție la cerealele produse de entitățile autohtone (tabelul 2.18).

Tabelul 2.18. Structura costului de producție la cereale în toate categoriile de gospodării agricole din Republica Moldova, %

Articolul de cost	Anul								
	2006	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Costul de producție, total inclusiv:	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Retribuirea muncii cu contribuții pentru asigurarea socială și medicală	9,5	11,5	9,1	9,8	9,4	9,6	9,5	9,4	9,7
Semințe și material săditor	17,5	9,8	7,7	6,6	7,3	7,6	7,4	7,5	7,4
Îngrășăminte minerale	12,5	10,9	6,4	9,2	8,2	7,9	9,3	9,5	9,6
Produse petroliere	20,5	13,3	24,8	25,3	26,7	28,3	29,4	29,6	30,1
Întreținerea mijloacelor fixe	30,5	50,7	47,0	45,3	44,3	42,7	43,2	42,3	41,8
Alte costuri	9,5	4,2	5,0	3,8	4,1	3,9	1,2	2,1	1,4

Sursa: elaborat de autor în baza datelor B.N.S. [24]

Din datele tabelului 2.18 indică că nivelul costului de producție este influențat preponderent de costurile legate de întreținerea mijloacelor fixe care au crescut de la 30,5 % în anul 2006 la 41,8 % în anul 2016. Alt element important al costurilor de producție este valoarea produselor petroliere. Mărimea acesteia s-a majorat în anul 2016 în comparație cu anul 2006 cu 9,6 puncte procentuale. Cauza principală constă în creșterea din an în an a prețului la carburanți și lubrifianți. Micșorarea costurilor la acest articol este foarte importantă pentru gospodăriile agricole, deoarece majoritatea absolută a lucrărilor legate de producerea cerealelor se efectuează în mod mecanizat. Una din direcțiile de reducere a acestor costuri ar fi acordarea dreptului gospodăriilor agricole de a importa de sine stătător produsele petroliere necesare. Aceasta va permite producătorilor de cereale să procure resurse la un preț mai mic direct de la furnizorii de peste hotare.

Analiza raportului dintre prețul de achiziționare al combustibilului și prețul de realizare al cerealelor în anii 2006-2016 indică că, pentru a cumpăra o tonă de combustibil în anul 2006, era necesar de comercializat 3,5 tone de cereale, iar în anul 2016 - deja 4,9 tone, sau cu 40 % mai mult. Din acest motiv agricultura nu poate să recupereze diferența dintre indicele prețurilor la producția agricolă și indicele prețului la producția procesată în produse alimentare. În viziunea noastră, pentru a lichida această discordanță sfidătoare, este necesară o intervenție fermă a organelor de vârf ale Republicii Moldova.

În continuare în tabelul 2.19 vom analiza ritmurile de creștere al costului de producție și al prețului de comercializare al cerealelor în Republica Moldova.

Tabelul 2.19. Indicii creșterii costului de producție și a prețului de realizare a cerealelor în toate categoriile de gospodării agricole din Republica Moldova, %

Indicele	Anul										
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1. Indicele costului de producție	131,0	188,0	56,5	113,1	115,6	112,9	162,5	80,2	108,3	113,4	107,4
2. Indicele prețului de realizare	100,1	192,1	71,1	69,6	169,2	119,8	121,4	71,6	109,0	125,0	91,3
3. Ponderea costului de producție în preț de realizare	87,7	82,9	68,7	111,4	76,2	71,7	96,1	111,1	90,7	96,3	103,6

Sursa: elaborat de autor în baza datelor B.N.S. [175; 176]

Datele tabelului de mai sus indică că în anii 2006-2016 timpul creșterii costului de producție, de regulă, depășește ritmul creșterii prețului de realizare. În afară de aceasta, în comparație cu anul 2006 în șase din următorii zece ani ponderea costului de producție în preț de realizare s-a majorat, iar pe parcursul a patru ani s-a micșorat.

Analiza nivelului producției-marfă la cereale în gospodăriile agricole autohtone denotă o creștere nesemnificativă a acestuia (figura 2.10). Datele figurii în cauză denotă că ponderea producției-marfă a cerealelor a crescut de la 34 % în anul 2006 la 49,3 % în anul 2016. Aceasta ne demonstrează că atenția organismelor de stat față de dezvoltarea pieței cerealelor sporește frecvent, iar producătorii agricoli se adaptează din ce în ce mai eficient la condițiile pieței agrare.

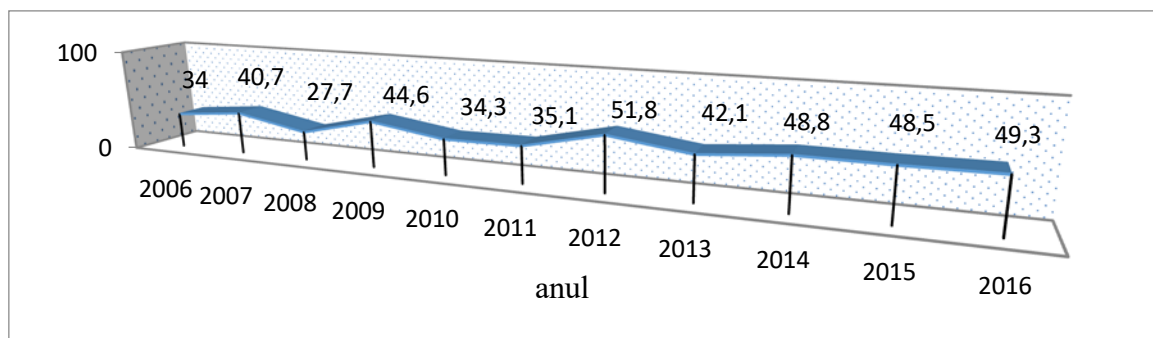


Fig. 2.10. Nivelul producției-marfă la cereale în Republica Moldova, %

Sursa: elaborată de autor în baza datelor B.N.S. [24, p. 336, 348]

Datele referitor la nivelul prețurilor la diverse tipuri de cereale sunt prezentate în tabelul 2.20.

Tabelul 2.20. Dinamica prețurilor la diverse tipuri de cereale în toate categoriile de gospodării agricole din Republica Moldova, lei/tonă

Anul	Prețul mediu la cereale	inclusiv la:			
		grâu	orz	porumb pentru boabe	leguminoase-boabe
2006	1114	1077	1065	1284	1128
2007	2215	2155	2101	2654	2216
2008	1511	1464	1412	1555	1511
2009	1054	961	1186	1480	1051
2010	1783	1600	1610	2257	1777
2011	2136	1987	2750	2330	2124
2012	2592	2463	1541	2906	2571
2013	1845	1754	1097	2069	1830
2014	1982	1986	1143	1951	1873
2015	2513	2430	1449	2674	2374
2016	2294	2218	1323	2441	2167
2016 în % față de 2006	de 2,1 ori	de 2,1 ori	124,2	190,1	192,1

Sursa: elaborat de autor în baza datelor B.N.S. [174]

Datele tabelului de mai sus indică că atât prețul mediu de vânzare al cerealelor, cât și prețul fiecărui tip de cereale în parte este în creștere. Astfel, în anul 2016 față de anul 2006 prețul la grâu s-a majorat de 2,1 ori, la orz – cu 24,2 %, la porumbul pentru boabe – cu 90,1 %, iar prețul la leguminoase-boabe – cu 92,1 %.

Pentru a cuantifica influența prețului fiecărui tip de cereale asupra valorii și structurii producției-marfă, vom întocmi tabelul 2.21. Datele acestui tabel indică că partea preponderentă a veniturilor din vânzarea cerealelor revine porumbului pentru boabe. Pe parcursul perioadei analizate rolul porumbului crește ca valoare, dar scade ca pondere. Altă cultură importantă pentru formarea veniturilor din vânzări ale gospodăriilor agricole este grâul. Rolul acestuia crește atât ca valoare, cât și ca pondere.



Tabelul 2.21. Valoarea și structura vânzărilor de cereale în asortiment în toate categoriile de gospodării agricole din Republica Moldova

Anul	Vânzările de cereale în total	inclusiv vânzările de			
		grâu	orz	porumb pentru boabe	leguminoase-boabe
Valoarea producției-marfă, mln. lei					
2006	869,5	260,8	17,5	503,4	87,8
2007	814,7	366,7	114,0	325,8	8,2
2008	1327,6	531,0	146,0	610,7	39,9
2009	1024,3	338,1	122,9	532,6	30,7
2010	1480,2	444,0	118,4	858,6	59,2
2011	1876,3	581,7	131,3	1088,3	75,0
2012	1620,0	664,2	145,8	761,4	48,6
2013	2013,7	724,7	161,1	1067,5	60,4
2014	2827,9	1066,1	212,1	1470,5	31,1
2015	2689,7	1124,3	217,8	1312,6	35,0
2016	2504,8	1073,5	106,9	1294,2	30,2
2016 în % față de 2006	de 2,9 ori	de 4,1 ori	de 6,1 ori	de 2,6 ori	34,4
Structura producției-marfă, %					
2006	100	30,0	2,0	57,9	10,1
2007	100	45,0	14,0	40,0	1,0
2008	100	40,0	11,0	46,0	3,0
2009	100	33,0	12,0	52,0	3,0
2010	100	30,0	8,0	58,0	4,0
2011	100	31,0	7,0	58,0	4,0
2012	100	41,0	9,0	47,0	3,0
2013	100	36,0	8,0	53,0	3,0
2014	100	37,7	7,5	52,0	1,1
2015	100	41,8	8,1	48,8	1,3
2016	100	42,8	4,3	51,7	1,2

Sursa: elaborat de autor în baza datelor B.N.S. [24, p. 336, 348]

O situație analogică se constată și în componența vânzărilor de cereale sub aspectul masei fizice (tabelul 2.22). Datele tabelului în cauză ne demonstrează că grâul și porumbul pentru boabe sunt principalele produse care au o pondere majoră pe piața de cereale din Republica Moldova. Pe parcursul perioadei analizate rolul acestor două tipuri de cereale se majorează atât după volumul producției în masă naturală, cât și ca pondere în totalul vânzărilor de cereale (cu excepția anilor secetoși când se constată o productivitate mai scăzută).

Tabelul 2.22. Componenta vânzărilor de cereale în toate categoriile de gospodării agricole din Republica Moldova, mii tone

Anul	vânzările de cereale în total	inclusiv vânzările de			
		grâu	orz	porumb pentru boabe	leguminoase boabe
Volumul producției-marfă, mii tone					
2006	780,5	234,1	16,0	452,6	77,8
2007	367,8	165,5	51,5	147,1	3,7
2008	878,6	351,4	96,6	404,2	26,4
2009	971,8	320,7	116,6	505,3	29,2
2010	830,2	249,0	66,4	481,5	33,3
2011	878,4	272,3	61,4	509,4	35,3
2012	625,0	256,2	56,2	293,7	18,9
2013	1130,5	406,9	90,4	599,1	33,9
2014	1426,8	537,9	107,0	741,9	15,7
2015	1070,3	447,4	86,7	522,3	13,9
2016	1091,9	484,0	80,8	530,2	13,9
2016 în % față de 2006	139,9	de 2,1 ori	de 5,1 ori	117,1	17,8

Sursa: elaborat de autor în baza datelor B.N.S. [24, p. 336, 348]

Pentru a elabora și implementa o strategie de dezvoltare a activității de marketing bazată pe sugestii profesionale, este necesar de întreprins un șir de măsuri concrete vizând reducerea costului de producție la cereale în gospodăriile agricole. În acest context trebuie de căutat rezerve pentru reducerea costului de producție atât în interiorul ramurii de producere a cerealelor, cât și în afara gospodăriilor agricole (inclusiv prin includerea mai activă a statului în reglementarea prețurilor pentru resursele destinate agriculturii).

Încă un element important al marketingului-mix pentru elaborarea strategiei de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor agricole este **plasamentul** sau **distribuția**.

Se știe că comercializarea cerealelor pe piața autohtonă are loc prin două canale majore. Astfel, în cazul producătorilor mai mici aceștia vând cereale firmelor comerciale mici prin intermediul agenților săi regionali care la rândul său le vând companiilor comerciale mai mari sau brutărilor private. În cazul producătorilor mai mari aceștia stabilesc relații contractuale directe de lungă durată cu comercianții orientați spre export sau firmele internaționale care le oferă anumite facilități (inclusiv sub forma fertilizanților sau carburanților oferiți) în schimbul unei cantități de cereale livrate după recoltare. De fapt, aceștia sunt nu altceva decât niște împrumuturi tehnice a căror rată în ultimii 5 ani analizați s-a redus sub 15 %.

De asemenea pe piața internă de cereale funcționează câteva companii comerciale mari autohtone care procură produsele în cauză de la micii fermieri prin intermediul unei rețele ramificate de agenți.

Un alt cumpărător important de grâu alimentar pe piața autohtonă este Agenția Rezerve Materiale. Completarea rezervelor ca urmare a situațiilor de urgență sau prin rotația obișnuită a grâului alimentar din componența acestora are loc, de obicei, prin intermediul tenderelor la care sunt anunțate prețurile determinate în prealabil, iar comercianții sunt invitați să indice calitatea și cantitatea preconizată de a fi oferite la prețul stabilit. Grâul din rezervele strategice este, de regulă, utilizat pentru aprovizionarea combinatelor de panificație mari din mediul urban și urmărește scopul de a menține controlul asupra prețurilor la pâine care trebuie să rămână accesibile pentru păturile populației cu venituri mici [6].

Cantitățile depozitate nemijlocit în cadrul gospodăriilor agricole din Republica Moldova au fost minime pe parcursul istoriei. Cerealele, de obicei, erau păstrate în hambare cu acoperiș, iar termenele stocării nu depășeau câteva luni după recoltare. De asemenea există un șir de magazii în cadrul morilor, unde materia primă se păstrează înainte de prelucrare. Depozitarea oficială pe termen mai lung se efectuează prin intermediul unui sistem de elevatoare, a căror capacitate de păstrare constituie circa 1,2 milioane tone. Dacă luăm în considerație faptul că volumul producției de cereale s-a redus considerabil din timpul fostei R.S.S.M., se poate conchide că țara are o capacitate de depozitare excesivă care este utilizată în proporție de circa 24 %. Majoritatea acestor elevatoare (sau circa 23 la număr) fac parte din sectorul privat (80 % din drepturile de proprietate sunt deținute de companiile „Trans-Oil Group” și „W. J. Grains”), pe când statului îi revine o cotă de la 30 la 80 % în capitalul social al altor 8 elevatoare. De menționat că în ultimul deceniu, datorită investițiilor private crescânde în modernizarea acestor amplasamente utilizarea elevatoarelor devine din ce în ce mai activă.

Începând cu anul 2002 a fost înregistrată o creștere semnificativă a numărului de mori private mici care sunt situate predominant în spațiul rural. Majoritatea dintre acestea macină grâu pentru populația locală. Actualmente în țară sunt înregistrate peste 150 de mori dintre care numai la trei statului îi revine o anumită cotă în capitalul social. Morile în cauză pot prelucra circa 40000 tone de grâne pe lună. Multe dintre morile mari procură cereale de la comercianții locali și entitățile agricole mari, iar în unele cazuri le obțin în urma lucrării terenurilor agricole proprii. Cu regret, o parte din mori funcționează episodic, iar capacitatea potențială de producție a acestora este utilizată doar parțial.

De asemenea în Republica Moldova sunt înregistrate circa 230 de brutării care produc pâine de calitate diferită. Combinatele de panificație de proporții mari procură făină de la comercianții privați care, la rândul său, o importă din țările vecine, precum și de la morarii

privati. În unele cazuri făina este obținută prin intermediul operațiunilor integrate pe verticală de la propriile mori. Totuși, din cauza incertitudinii și caracterului imprevizibil al politicilor promovate de Guvernul Republicii Moldova, numărul brutăriilor (în special, al brutăriilor mici) crește permanent. În încercarea de a evita distorsiunile de pe piața autohtonă a cerealelor, acestea integrează operațiunile de morărit și de obținere a produselor de panificație. Combinatul de panificație „Franzeluța” S.A. este singurul combinat de panificație din țară în care statul deține o parte semnificativă de acțiuni. În prezent subdiviziunile acesteia funcționează în peste 30 de localități din țară și produc anual circa 64 000 tone de pâine și produse de panificație.

În continuare vom analiza prețurile de vânzare la cereale pe diverse canale de distribuție (tabelul 2.23).

Tabelul 2.23. Prețurile de vânzare la cereale în funcție de canalele de distribuție în Republica Moldova, lei/tonă

Canalul de distribuție	Anul									2016 în % față de 2006
	2006	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Prețul mediu de realizare: inclusiv:	1114	1054	1783	2136	2592	1845	1982	2513	2294	de 2,1 ori
• Întreprinderilor și organizațiilor de colectare și prelucrare a producției agricole	977	1174	1358	1533	2492	1732	1846	2289	2089	de 2,1 ori
• pe alte căi de comercializare (pe piață, prin intermediul rețelei proprii de realizare, prin tranzacții barter)	1251	934	2208	2739	2692	1943	2021	2546	2324	185,8

Sursa: elaborat de autor în baza datelor [174]

Din tabelul 2.23 se observă că în majoritatea anilor cel mai bun preț se obține prin realizările pe piață, prin propriile rețele de comercializare și în cazul tranzacțiilor barter.

În continuare în tabelul 2.24 sunt prezentate date privind volumul și structura vânzărilor de cereale în funcție de canalele de distribuție. Datele acestui tabel ne relatează că volumul de bază al cerealelor se realizează prin intermediul pieței, rețelelor proprii de comercializare și prin tranzacții barter. De asemenea observăm că ponderea realizării prin intermediul întreprinderilor și organizațiilor de colectare și prelucrare a producției agricole s-a majorat de la 14 % în anul 2006 la 41,3 % în anul 2016. Totodată s-a redus esențial ponderea altor canale de realizare – de la 86 % în anul 2006 la 58,7 % în anul 2016. Aceasta ne mărturisește despre faptul că producția de cereale este folosită tot mai frecvent pentru prelucrare și transformare în alte produse necesare pieței.

Tabelul 2.24. Volumul și structura vânzărilor de cereale prin diverse canale de distribuție în Republica Moldova

Canalul de distribuție	Anul									2016 în % față de 2006
	2006	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Volumul vânzării, mii tone										
Vândut, total inclusiv:	780,5	971,8	830,2	878,4	625,0	1130,5	1426,8	1070,3	1091,9	139,8
• întreprinderilor și organizațiilor de colectare și prelucrare a producției agricole	109,1	175,1	124,2	127,3	105,9	449,2	632,0	433,5	450,7	de 4,1 ori
• pe alte căi de comercializare (pe piață, prin intermediul rețelei proprii de realizare, prin tranzacții barter)	671,4	796,7	706,0	751,1	519,1	681,3	794,8	636,8	641,2	95,5
Structura vânzărilor, %										
Vândut, total inclusiv:	100	100	100	100	100	100	100	100	100	-
• întreprinderilor și organizațiilor de colectare și prelucrare a producției agricole	14	18	15	14	17	40	44	40,5	41,3	+27,3 p.p.
• pe alte căi de comercializare (pe piață, prin intermediul rețelei proprii de realizare, prin tranzacții barter)	86	82	85	86	83	60	56	59,5	58,7	-27,3 p.p.

Sursa: elaborat de autor în baza datelor [24, p. 348]

În republică au avut loc schimbări esențiale în structura canalelor de realizare a produselor cerealiere din motivul privatizării întreprinderilor de colectare și prelucrare, întreprinderilor comerciale, precum și din cauza agravării situației financiare a producătorilor agricoli și limitării accesului acestora la sfera circulației producției proprii fabricate.

Actualmente cele mai importante canale de distribuție a cerealelor pentru producătorii agricoli sunt:

- distribuția cerealelor pe piața locală prin rețeaua comerțului cu amănuntul și cu ridicata, precum și întreprinderilor prelucrătoare;
- distribuția cerealelor populației și angajaților în contul achitării datoriilor salariale;
- distribuția cerealelor prin tranzacții de barter întreprinderilor industriale.

De menționat că la operațiunile de barter pot participa mai mulți parteneri care, deseori procedează la revânzarea cerealelor, întrucât nu dispun de spații pentru păstrarea acestora. De

obicei, fiecare intermediar în procesul revânzării produselor cerealiere majorează într-o anumită proporție venitul, ceea ce conduce la creșterea prețului pentru consumatorul final. Prin această formă de distribuție a producției suferă atât consumatorul final, cât și producătorul de cereale. Producătorii de cereale sunt dezavantajați din cauza că își vând producția la un preț mai scăzut. Printre altele aceasta se datorează faptului că cerealele reprezintă unul dintre primele tipuri de produse care se recoltează în gospodăriile agricole și le asigură venitul atât de necesar.

O parte din produsele cerealiere sunt comercializate angajaților din agricultură în contul retribuirii muncii. În cazul dat producătorii agricoli de asemenea achită impozitele legate de realizarea mărfurilor în cauză.

Lărgirea comerțului cu cereale prin canalul pieței locale reprezintă un factor pozitiv, dar numai în cazul când există un mecanism corespunzător de mișcare a produselor agricole. Însă în practică comerțul prin intermediul pieței locale deseori are un caracter tenebru și spontan.

Astfel, putem concluziona că producătorii agricoli au la dispoziție trei canale de distribuție:

- contribuția fiecărei entități la formarea rezervei de stat de cereale;
- efectuarea operațiunilor de barter, cu recepționarea resurselor materiale necesare gospodăriei;
- prin diferite structuri comerciale, cu încasarea nemijlocită a numerarului.

Achiziționarea produselor agricole (inclusiv cerealele) de la gospodăriile sectorului agrar este efectuată de mulți intermediari care, de regulă, nu sunt controlați și inspectați, ceea ce favorizează direct dezvoltarea pieței tenebre. Producătorii agricoli se confruntă cu numeroase dificultăți la comercializarea unor tipuri de cereale. Una din cauze constă în reducerea esențială a achizițiilor publice organizate de către stat prin canale centralizate de distribuție. Achiziția cerealelor de către stat are loc prea târziu de la momentul recoltării acestora. Faptul dat de asemenea creează probleme producătorilor de cereale, deoarece statul stabilește prețul la produsele achiziționate toamna, dar nu vara când are loc procesul de recoltare. De lacuna dată profită din plin structurile comerciale intermediare care procură cerealele de la producători la un preț mult mai mic. La rândul său, producătorii de cereale sunt nevoiți să realizeze producția sa la acest preț, deoarece au nevoie de numerar pentru a începe lucrările agricole de toamnă. Astfel, comercianții intermediari obțin venituri mari fără a produce ceva, așteptând timpul potrivit pentru realizarea cerealelor procurate.

Un element important al complexului marketingului-mix reprezintă **promovarea**, care este folosită pentru:

- furnizarea informației;

- stimularea cererii;
- diferențierea produselor agricole;
- familiarizarea clienților cu avantajele oferite de produsele cerealiere;
- neutralizarea informațiilor nefavorabile;
- dezvoltarea campaniilor de publicitate bazate pe rezultatele testărilor produselor agricole ale diferitor producători.

Includerea promovării în mixul de marketing justifică rolul care aparține acțiunilor promoționale în procesul producerii și vânzării produselor cerealiere. Diversitatea problemelor cu care se confruntă comunicarea în domeniul pieței cerealelor este determinată de complexitatea deciziilor referitoare la mărimea resurselor posibile alocării pentru diferite instrumente promoționale, cum ar fi: publicitatea, promovarea vânzărilor, relațiile publice, utilizarea mărcilor, manifestările promoționale, etc. Astfel, promovarea are loc, în special, datorită capacităților de vânzare proprii ale gospodăriei agricole. Aceste capacități potențiale sunt reprezentate de conducerea și specialiștii gospodăriilor agricole care, pe lângă obligațiunile de bază, mai au și obligațiunea de a atrage clienți suplimentari.

Gospodăriile producătoare de cereale trebuie să acorde o atenție deosebită dezvoltării relațiilor bilaterale în baza încheierii contractelor de colaborare internă și internațională, cu aplicarea la serviciile reprezentanților mass-media și ai întreprinderilor partenere. Actualmente, în republică demarează un număr mare de evenimente economice, culturale și științifice pe care gospodăria agricolă le poate utiliza în interesul său pentru sporirea imaginii proprii. În primul rând, aceasta se referă la acțiunile din cadrul Centrului Internațional de Expoziții “Moldexpo” S.A. unde au loc următoarele expoziții:

- MOLDAGROTECH (spring) – expoziție internațională specializată de mașini, echipamente și tehnologii pentru complexul agroindustrial;
- FOOD & DRINKS – expoziție internațională specializată de produse alimentare și materii prime pentru fabricarea acestora;
- FARMER – expoziție-târg internațională specializată de produse, utilaje, tehnologii agricole și meșteșuguri;
- MOLDAGROTECH (autumn) – expoziție internațională specializată de mașini, echipamente și tehnologii pentru complexul agroindustrial.

Pentru gospodăriile agricole cea mai importantă formă de promovare sau de comunicare cu agenții pieței este considerată, pe bună dreptate, forța de vânzare. Prin forța de vânzare se subînțelege un grup de reprezentanți sau delegați împuterniciți de gospodăria agricolă pentru a întreține dialoguri în cadrul pieței. Ea se înscrie organic nu numai în componentele distribuției

pentru a asigura creșterea veniturilor din vânzări, dar și în sistemul de comunicare al unei întreprinderi moderne. Importanța forței de vânzare ca instrument promoțional este confirmată de aportul acesteia adus în procesul de vânzare și bugetele alocate pentru desfășurarea unui set de activități, cum ar fi: identificarea piețelor potențiale de cereale, definirea profilului clienților, prestarea serviciilor de marketing legate de utilizarea produselor agricole, colectarea informației selective de la clienți sau concurenți etc. Prioritățile forței de vânzare constau în faptul că reprezentanții gospodăriei mai ușor se adaptează la necesitățile și doleanțele clienților potențiali decât comunicația prin intermediul publicității în organe de informare în masă. Totodată reprezentantul forței de vânzare difuzează nemijlocit destinatarului. De asemenea el poate monitoriza procesul de comunicare până la vânzarea finală și informa gospodăria despre cerințele pieței cerealelor, atitudinea clienților față de oferta propusă, capacitatea de cumpărare a clienților etc. Totodată gospodăriile agricole trebuie să dispună de mai multe metode pentru determinarea mărimii optime a forței de vânzare în corespundere cu obiectivele urmărite. Este vorba, de exemplu, despre metode bazate pe activitatea subiecților economici, metode bazate pe activități anterioare ale unui grup de gospodării, metode de cercetări operaționale etc. Pentru a verifica modul în care forța de vânzare și-a atins obiectivele fixate, se folosesc o serie de criterii ce țin de relațiile cu clienții, frecvența contractelor realizate, serviciile asigurate, capacitatea de prospectare a subiecților economici etc.

În viziunea autorului, este rațional ca fiecare gospodărie să elaboreze o strategie unică în domeniul comunicațiilor care să asigure nu numai coordonarea relațiilor interne și externe, dar și integrarea reciprocă a tuturor eforturilor gospodăriei agricole în vederea organizării acestor relații. Strategia în domeniul comunicațiilor de afaceri va servi ca bază pentru elaborarea programelor de adoptare a deciziilor manageriale și stabilire a limitelor acestora. Utilizarea complexă a tuturor măsurilor de folosire a mijloacelor și tehnicilor de comunicare va permite gospodăriilor agricole să le valorifice cu succes în interesul său și să evidențieze mai pronunțat oferta sa pe piața cerealelor. Toate activitățile legate de relațiile cu publicul prin diverse forme vor contribui la realizarea obiectivelor gospodăriei agricole, inclusiv:

- crearea unei politici transparente de afaceri;
- sporirea încrederii consumatorilor față de oferta gospodăriei agricole;
- participarea gospodăriei agricole în activitatea organizațiilor obștești la nivel local;
- revitalizarea produselor cerealiere și lansarea de noi produse pe piață;
- menținerea interesului consumatorului pentru o categorie anumită de produse alimentare și servicii;
- încheierea contractelor cu organizațiile obștești pentru sporirea imaginii gospodăriei;



- familiarizarea cu activitatea gospodăriilor concrete pentru fortificarea activităților de promovare a vânzărilor;
- prezentarea produselor noi, cu un efect impunător pentru creșterea prestigiului gospodăriei.

Actualmente nu toate gospodăriile agricole utilizează pe deplin întreg arsenalul de mijloace și tehnici promoționale în domeniul comunicării de marketing. Deseori indicatorii de producere și comercializare nu sunt accesibili pentru publicul larg, iar datele contabile reale sunt camuflate sub forma așa-numitei taine comerciale. O influență negativă asupra formării imaginii gospodăriei agricole poate fi stabilită prin estimarea valorii (sau utilității) fiecărui angajat pentru entitatea dată. Există parametri insuficienți în evaluarea activității angajaților și în stabilirea rating-ului gospodăriilor agricole de același tip. Aceasta se datorează scumpirii producției în urma creșterii prețurilor la făină și alte tipuri de materii prime.

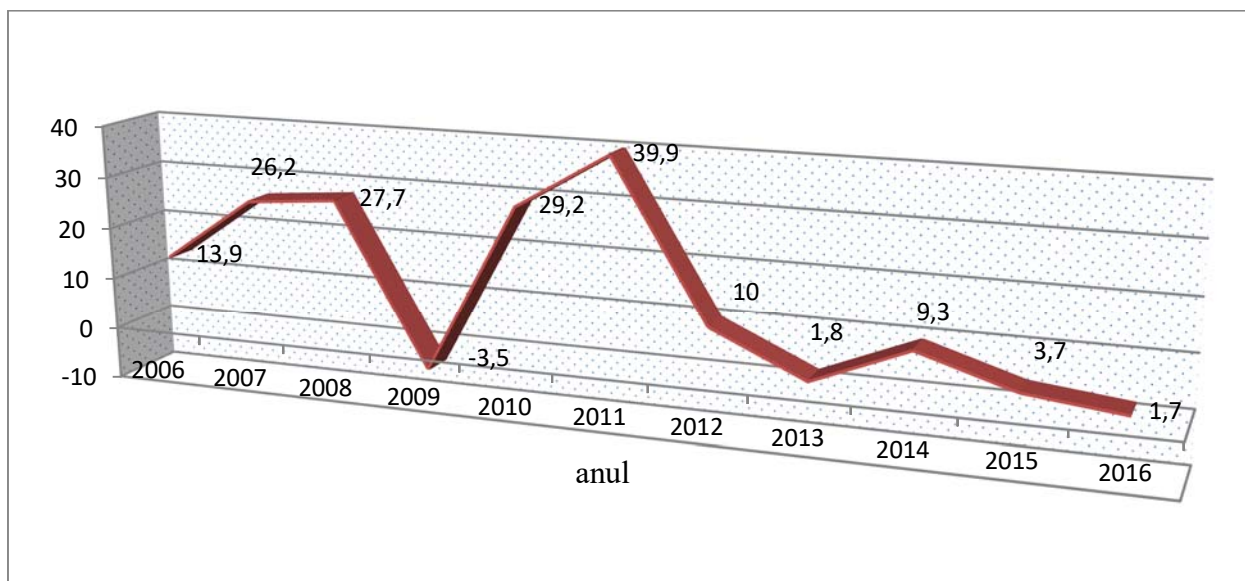
Cu tot regretul, gospodăriile agricole mici din diferite raioane ale țării acordă o atenție superficială comunicațiilor de marketing și componentelor principale ale acesteia. Pe când gospodăriile agricole de proporții mari utilizează mai eficient mijloacele și tehnicile de comunicare care sunt corelate cu celelalte variabile promoționale încadrate într-un program integrat unic, cu o viziune clară. Totodată considerăm că eficiența acțiunilor de relații cu publicul va spori dacă activitatea gospodăriilor agricole se va conforma mai bine cerințelor economiei de piață.

Un element relativ nou al marketingului-mix care este recunoscut de tot mai mulți specialiști în domeniu reprezintă **personalul** sau politica de personal. Gospodăriile agricole, deopotrivă cu alte entități din sectorul real al economiei țării, sunt nevoite să acorde mai mult atenția calificării, stagiului și efectivului personalului propriu. Actualmente numărul de specialiști în domeniul marketingului din cadrul gospodăriilor agricole este extrem de mic, ceea ce nu permite desfășurarea activității de marketing în aceste entități la nivelul cuvenit. Ce-i drept, majoritatea specialiștilor agrari (agronomii, inginerii, zootehnicienii etc.) posedă anumite cunoștințe în domeniul marketingului. Aceasta se explică prin faptul că în cadrul UASM, care pregătește specialiști în agricultură planurile de învățământ la toate specialitățile include unitatea de curs „Marketing”.

Practica întreprinderilor moderne atestă existența unor modalități de control și evaluare a rezultatelor activității tuturor elementelor marketingului-mix. Pentru a determina impactul și efectul acțiunilor din domeniul produsului, prețului, distribuției, comunicării și personalului este necesar de evaluat rezultatul măsurilor ce țin de realizarea elementelor marketingului-mix. În

acest context, vom analiza în continuare rentabilitatea gospodăriilor producătoare de cereale din republică (figura 2.11).

Datele din figura menționată denotă niște fluctuații semnificative ale rentabilității care sunt legate de reglementarea imperfectă a pieței cerealelor de către stat (efectuarea unor intervenții tardive și incomplete în domeniul achiziției cerealelor, alocarea unor mijloace mizerabile pentru modernizarea infrastructurii logistice etc.), precum și de condițiile climaterice de care depinde producerea cerealelor.



**Fig. 2.11.** Rentabilitatea cerealelor în toate categoriile de gospodării agricole din Republica Moldova, %

Sursa: elaborată de autor în baza datelor [24, p. 348]

În legătură cu reducerea semnificativă a colectării cerealelor de către stat și privatizarea elevatoarelor în fața gospodăriilor agricole a apărut problema păstrării cerealelor. În condițiile tranziției la economia de piață s-a modificat mecanismul relațiilor economice dintre gospodăriile producătoare de cereale și întreprinderile specializate în păstrarea acestui tip de bunuri. Actualmente stocurile de cereale se păstrează la diferite tipuri de întreprinderi: elevatoare, puncte de achiziționare a cerealelor, depozite de cereale pe lângă întreprinderile prelucrătoare, terenuri și suprafețe de păstrare a cerealelor pe lângă gospodăriile agricole și etc.

Totodată starea de lucruri din domeniul păstrării cerealelor este destul de complicată și influențează negativ asupra calității producției. Deseori cerealele se păstrează în clădiri neacomodate și neutilate, ceea ce conduce la pierderi excesive, care depășesc normativele scăzământelor naturale pentru elevatoare (0,05 %) sau suprafețele neadaptate (0,12 %). În procesul păstrării cerealelor pe o perioadă de până la 6 luni aceste normative sunt depășite de câteva ori și constituie uneori chiar circa 30-40 %.

Pe de altă parte, se poate menționa că tarifele pentru păstrarea cerealelor la depozite sunt exagerate, ceea ce duce la creșterea nejustificată a costurilor de întreținere a cerealelor și utilizarea irațională a resurselor materiale. Costul serviciilor acordate pentru diferite încăperi de păstrare a cerealelor este diferit pe motiv că acestea dispun de capacități diferite și utilaj divers. În asemenea condiții achitarea pentru serviciile de păstrare se efectuează potrivit contractelor încheiate sau în formă naturală sau cu numerar.

Actualmente pentru decontări se folosesc prețuri contractuale care sunt stabilite în baza coeficienților de calcul, cu diferențiere pe culturi cerealiere, termene de păstrare, tehnologii utilizate și condiții locale. Valoarea serviciilor prestate de elevatoare este calculată în dependență de operațiunile tehnologice prestabilite: recepționarea, curățarea, uscarea și păstrarea cerealelor. În afară de aceasta, se ține cont de prețurile în vigoare la energia electrică și cea termică, serviciile terților, investițiile pentru înzestrarea sau modernizarea tehnicii etc.

În prezent în domeniul acordării serviciilor de păstrare a cerealelor se conturează tendința intensificării procesului de concentrare economică prin crearea structurilor integraționiste pe verticală conform schemei: producere – păstrare – procesare – vânzare.

În condițiile prețurilor la cereale destul de reduse crearea structurilor integraționiste pe verticală devine o sarcină tot mai actuală care va permite realizarea resurselor libere și stabilirea unor legături de cooperare mai eficiente cu scopul sporirii volumului producției de cereale. Pe de altă parte, implementarea structurilor integraționiste pe verticală va crea premise pentru înlăturarea problemelor de fondare a unor capacități noi de păstrare a cerealelor, cu excluderea treptată a cazurilor de folosire incompletă a capacităților analogice ale partenerilor. Aceasta va da posibilitatea de a reduce costurile ce țin de producerea cerealelor și de a utiliza costurile în anumite scopuri mijloacele holdingurilor agrare. Crearea holdingurilor în cauză va simplifica atragerea creditelor bancare în agricultură, pregătirea mai calitativă a tehnicii agricole pentru efectuarea lucrărilor de câmp, achiziționarea cantității necesare de fertilizanți și carburanți, modernizarea parcului de mașini și tractoare etc. Întrucât elevatoarele care funcționează separat generează pierderi, este rațional de creat structuri integraționiste de proporții mari pentru păstrarea cerealelor în baza procurării pachetelor de acțiuni de către gospodăriile mari care vor constitui prin aceasta baza proprie de producere și păstrare a cerealelor.

În ultimii ani, pe piața cerealelor, au început să funcționeze sisteme organizatorice pe verticală și orizontală care au demonstrat o experiență pozitivă de formare a structurilor integraționiste de proporții mari și de funcționare eficientă pe piața complexului agroindustrial. Rezultatul acestei integrări s-a manifestat prin consolidarea mijloacelor financiare, creșterea

investițiilor în agricultură, sporirea eficienței gestionării cu fluxurile materiale, reducerea cheltuielilor și creșterea competitivității întreprinderilor.

Totodată în dezvoltarea pieței cerealelor a apărut o mare problemă care ține de transportarea încărcăturilor, încheierea și executarea contractelor, întocmirea documentelor în formă legală.

Astfel, cheltuielile privind întocmirea certificatelor cresc în continuu, iar dificultățile legate de primirea lor au un caracter birocratic. Analiza sistemului de mișcare a produselor agricole, a infrastructurii și conjuncturii pieței cerealelor demonstrează cu prisosință influența foarte scăzută a pârgھیilor economice care practic frânează procesul realizării producției agricole și influențează negativ funcționarea pieței în ansamblu [22].

În prezent infrastructura pieței cerealelor nu contribuie la dezvoltarea eficientă a sferei de producere, ci doar creează condiții favorabile pentru dezvoltarea economiei tenebre în relațiile de piață. Principalele neajunsuri ale infrastructurii curente a pieței cerealelor constau în lipsa verigilor principale de colectare a producției: piețe angro de produse alimentare, burse alimentare, centru logistic de colectare a produselor de la agricultori și de distribuție a acestora în rețelele de magazine din republică etc.

În legătură cu cele expuse considerăm oportună diferențierea producătorilor de produse agroalimentare din Republica Moldova cu scopul perfecționării sistemului de achiziții publice prin prisma oferirii unor avantaje produselor autohtone. Astfel de măsuri de susținere a producătorilor autohtoni sunt necesare, deoarece vor contribui într-o oarecare măsură la schimbarea paradigmei dezvoltării pieței cerealelor după schema „de la consum-la producție”.

În prezent proprietarii (fondatorii) magazinelor agroalimentare refuză, de regulă, să colaboreze cu multitudinea de producători autohtoni pe motiv că este mai avantajos de a întreține relații cu câțiva producători importatori mari care grație marjelor de profit sporite își permit să achite toate taxele impuse de aceste magazine. O explicație identică este valabilă și pentru funcționarii, care în procesul achizițiilor publice preferă să aibă de afacere cu importatori relevanți. Între timp situația la acest capitol a devenit atât de periculoasă, încât consumatorii care se aprovizionează în supermarketuri consumă în proporție de peste 70 % produse alimentare provenite din import și doar 30 % produse alimentare provenite de la producătorii autohtoni. Totodată numai 30 % din suprafețele magazinelor alimentare destinate producătorilor autohtoni pot să se racordeze la standardele de conformitate, ceea ce conduce inevitabil la reducerea pieței pentru gospodăriile autohtone și limitarea concurenței pe piața cerealelor.

Motivele principale care împiedică formarea și dezvoltarea unei infrastructuri eficiente a pieței cerealelor sunt:

- stagnarea sistemului de distribuție și de promovare;
- absența unui mecanism eficient de organizare a achizițiilor publice;
- accesul complicat al fermierilor la bursele de mărfuri;
- lipsa unei abordări complexe cu privire la funcționarea infrastructurii pieței agricole;
- nedorința cercurilor guvernante de a reforma baza normativă și legislativă în domeniul agriculturii;
- lipsa mijloacelor financiare pentru schimbarea radicală a structurilor organizatorice care reglementează și monitorizează formarea pieței cerealelor.

Toate aceste neajunsuri au atras după sine un set de consecințe negative și au intensificat dezvoltarea pieței tenebre în vederea mișcării fluxurilor materiale și financiare pe piața cerealelor. Ca rezultat, sub controlul segmentului pieței tenebre se găsesc actualmente peste 1/3 din piața cerealelor.

Situația alarmantă creată cere o modificare esențială a infrastructurii pieței cerealelor în baza dezvoltării activității de marketing în gospodăriile agricole și a implicării mai activă a statului în reglementarea pieței cerealelor. Stagnarea infrastructurii pieței agricole în ansamblu reține dezvoltarea pieței cerealelor, reduce potențialul de marketing în republică, nu permite mobilizarea cât mai completă a resurselor de materie primă în unele raioane de producere a cerealelor și efectuarea mai deplină a achizițiilor pentru necesitățile publice (furaje, semințe etc.). În scopul dezvoltării eficiente a infrastructurii pieței este necesar:

- de intensificat formarea ofertei cerealelor și a produselor obținute de prelucrarea ale acestora (făină, crupe etc.);
- de perfecționat deservirea informațională a agenților pieței;
- de operat modificări în specializarea și concentrarea producției de cereale, inclusiv prin formarea zonelor mari de producere și specializarea raioanelor în producerea celor mai avantajoase tipuri de cereale;
- de sporit treptat ponderea exportului de cereale, care în prezent are o tendință de descreștere și respectiv de redus ponderea importului acestor produse.

În perspectivă se conturează condiții favorabile de dezvoltare a pieței cerealelor. După cum se știe, Republica Moldova a semnat Acordul de Asociere și Acordul de Liber Schimb cu Uniunea Europeană care reunește 28 de țări și are o piață de peste 500 milioane de consumatori. Aceasta va permite țării noastre să majoreze exportul produselor agricole, inclusiv al cerealelor. Însă trebuie de avut în vedere că pentru sectorul agricol și cel agroalimentar nu se fac excepții de la standardele de calitate, de igienă și de siguranță alimentară care trebuie respectate cu strictețe de către toți subiecții economici în calitatea lor de parteneri comerciali.

În conformitate cu acordurile menționate Republica Moldova își va dezvolta agricultura prin intermediul politicilor agrare, corelate cu cadrulul legislativ extern. Cooperarea în domeniul dezvoltării agriculturii și prosperării rurale va cuprinde:

- dezvoltarea abilităților de planificare și implementare a politicilor la nivel central și local;
- modernizarea producerii agricole și asigurarea durabilității acesteia prin îmbunătățirea competitivității sectorului agrar, eficienței și transparenței piețelor;
- promovarea politicilor cu privire la calitate și la mecanismele de control ale acestora (în particular), utilizarea denumirilor geografice și dezvoltarea agriculturii ecologice;
- diseminarea cunoștințelor și promovarea serviciilor de consiliere și consultanță agricolă pentru producătorii din sectorul rural etc.

Pentru a se apropia de standardele Uniunii Europene în domeniul agriculturii și dezvoltării rurale, Republica Moldova trebuie să-și armonizeze în timp de trei-cinci ani legislația în conformitate cu prevederile din 45 de directive și regulamente ale Comisiei Europene care se referă la: politica privind calitatea, protecția indicațiilor geografice și a denumirilor de origine ale produselor agricole și alimentare, ale băuturilor spirtoase; agricultura ecologică, producția, etichetarea și exportul produselor ecologice; standardele de comercializare a plantelor, semințelor, produselor obținute din plante, fructelor și legumelor; standardele de comercializare a animalelor vii și a produselor animaliere etc.

Însă, cu părere de rău, Comisia Europeană a negociat un acord asimetric cu Republica Moldova. Deja au fost calculate cotele de import ale Uniunii Europene cu Republica Moldova la produsele agroalimentare: la capitolul porcinelor din Republica Moldova vor fi importate fără taxe vamale doar 4000 tone pe an, pe când producția anuală de carne de porc, este de 65 mii tone; pentru carnea de pui va fi stabilită cota de 4000 mii tone pe an; pentru produsele lactate și brânzeturi cota va fi de 1000 tone pe an, iar pentru mezeluri-1600 tone pe an etc. Astfel, deschiderea pieței pentru Republica Moldova nu se va face în mod automat după momentul intrării în vigoare a Acordului de Liber Schimb asimetric, ci se prevede o anumită perioadă de tranziție. Pentru unele linii tarifare această perioadă va dura 3 ani, pentru altele 5 sau 10 ani etc. Ca urmare, Republica Moldova va putea exporta pe piața Uniunii Europene o mare parte din produsele agricole. Însă, în opinia unor specialiști, acesta este un pronostic prea optimist.

Rezultatele cercetării elementelor marketingului-mix pe piața cerealelor din republică au demonstrat tendințe atât pozitive, cât și negative în dezvoltarea gospodăriilor producătoare de cereale. Aceste tendințe vor fi luate în considerație în capitolul următor la elaborarea conceptului de dezvoltare a activității de marketing pe piața de cereale a republicii.

### *2.3. Analiza formelor de implicare a statului pe piața cerealiară*

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 acest context problema cea mai stringentă pentru agricultură o constituie impozitarea. Deja pe parcursul mai multor ani T.V.A. este ba 8 %, ba 20 % și aceasta complică vădit activitatea agricultorilor. De asemenea de mulți ani se discută problema impozitului unic în agricultură care însă nici până în prezent nu este soluționată.

Actualmente din partea statului sunt direcționate mijloace financiare din buget pentru dezvoltarea complexului agroindustrial, compensarea costurilor pentru menținerea și renovarea obiectelor de infrastructură socială în localitățile rurale, acoperirea parțială a valorii energiei electrice și termice, restabilirea schemelor de ameliorare funciară, introducerea îngrășămintelor minerale și mijloacelor de uz fitosanitar etc.[8].

Alt element important în reglementarea de către stat a ramurii de producere a cerealelor este favorizarea efectuării investițiilor în agricultură. Utilizarea eficientă a investițiilor contribuie la prosperarea activității economice a producătorilor de cereale și implementarea măsurilor economico-organizatorice pentru asigurarea stabilității funcționării gospodăriilor producătoare de cereale.

Investițiile au o importanță majoră pentru dezvoltarea strategică a gospodăriilor cu profil cerealier, reproducția lărgită a mijloacelor fixe, modernizarea bazei tehnico-materiale. Aceasta va permite gospodăriilor agricole să majoreze volumul cerealelor produse, să îmbunătățească condițiile de muncă și de trai a angajaților. De nivelul investițiilor depind de asemenea costurile de producție, calitatea și asortimentul produselor alimentare, gradul inovativ și atractivitatea produselor, competitivitatea produselor cerealiere pe piață. În Republica Moldova volumul investițiilor în agricultură în raport la un lucrător mediu anual se caracterizează prin datele tabelului 2.25.

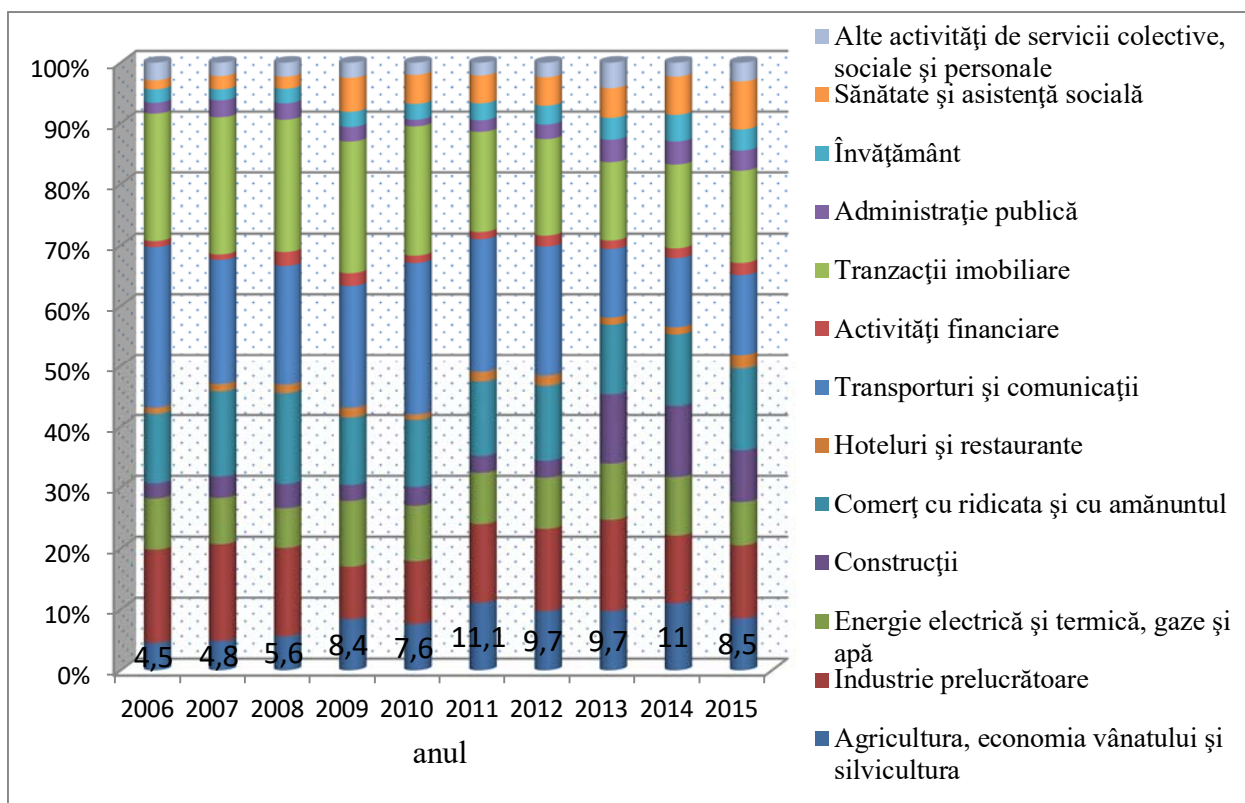
Tabelul 2.25. Dinamica investițiilor în capitalul fix al gospodăriilor agricole din Republica Moldova la un lucrător mediu anual

Indicatorul	Anul								2015 în % față de 2006
	2006	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
Total investiții pe republică, mln. lei	11012,3	11123,6	13804,8	16449,5	16601,4	19132,3	21158,5	21123,3	191,8
Volumul investițiilor în agricultură, mln. lei	498,6	934,2	1049,0	1830,8	1602,2	1851,8	2332,7	1801,8	de 3,6 ori
Numărul mediu de lucrători ocupați în agricultură, mii persoane	422,4	333,7	314,7	323,0	303,3	337,9	361,1	381,9	90,4
Investiții la un lucrător ocupat în agricultură, lei/persoană	1180,3	2799,5	3333,3	5668,1	5282,5	5838,7	6365,2	4718,0	de 3,9 ori

Sursa: elaborat de autor în baza datelor BNS [24, p. 323, 373]



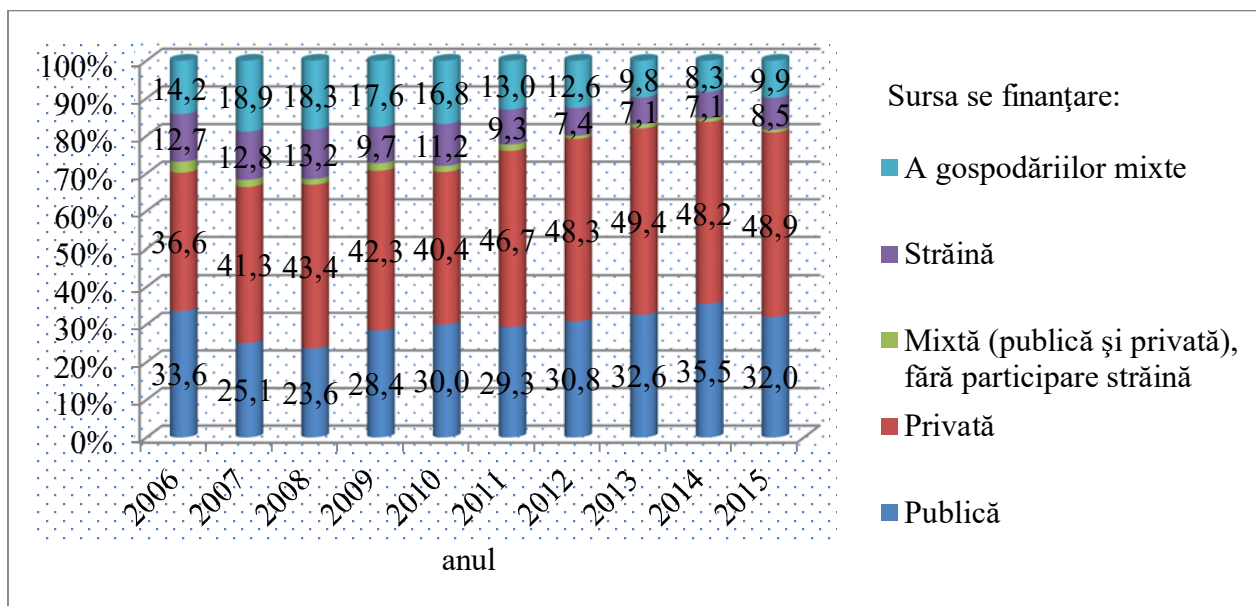
Totodată, după cum rezultă din figura 2.12 ponderea investițiilor în active pe termen lung ale gospodăriilor agricole în totalitatea investițiilor similare din republică a crescut de la 4,5 % în anul 2006 la 8,5 % în anul 2015. Însă această majorare de capital nu este suficientă pentru a stopa deprecierea continuă a activelor entităților agricole. Investițiile noi de capital, precum și de întreținere a segmentului existent de active din sectorul agrar sunt marginale și rămân stagnante cu o valoarea adăugată joasă.



**Fig. 2.12.** Ponderea investițiilor în active pe termen lung al subiecților economici din Republica Moldova, în perioada 2006-2015, %

Sursa: elaborată de autor în baza datelor BNS [172]

O altă barieră în dezvoltarea pieței cerealelor din Republica Moldova este ponderea limitată a capitalului străin în totalul investițiilor care a rămas constantă în perioada 2006-2015 (figura 2.13).



**Fig. 2.13.** Structura investițiilor în active pe termen lung în funcție de sursa de finanțare în Republica Moldova în perioada 2006-2015 (în %)

Sursa: elaborată de autor în baza datelor BNS [172]

Datele figurii 2.13 indică faptul că aproape fiecare a doua investiție provine din sectorul privat, iar resursele publice au avut un rol limitat în structura investițiilor în perioada 2006-2015.

Sectorul agroalimentar din republică continuă să fie finanțat insuficient, ceea ce are un impact negativ asupra dezvoltării pieței cerealelor. Astfel, circa 1/3 din cererea de finanțare externă pentru sectorul agroalimentar este acoperită de credite bancare, 1/4 – de împrumuturile de la furnizori și doar 3 % – de subvențiile de stat. În pofida faptului că în ultimii 3-4 ani creditele acordate sectorului agroalimentar au crescut esențial cu circa 64,7%, în procesul de creditare a acestui sector au apărut mai multe dificultăți, cum ar fi:

- acordarea insuficientă a creditelor pe termen lung (de obicei, creditele sunt acordate pe o perioadă de până la 3 ani și foarte rar pe o perioadă de 5-10 ani);
- menținerea unor rate înalte ale dobânzilor (în medie 15-20 % pe an);
- impunerea unor condiții drastice în procesul creditării (subevaluarea gajului de către bănci, înaintarea cerințelor înalte de garantare);
- dezvoltarea slabă a instrumentelor de piață chemate să faciliteze accesul la credite: fondul de garanții, subvenții la dobândă etc.

Statul continuă să susțină activ piața cerealelor prin diferite intervenții, cu aplicarea unui set complet de distorsiuni pe piața respectivă. Un impact deosebit asupra sectorului cerealier o au următoarele tipuri de intervenții ale Guvernului Republicii Moldova:

- intervențiile pe piața internă prin efectuarea controlului prețurilor la așa numită pâine socială;

- intervențiile prin utilizarea rezervei strategice de cereale;
- acordarea ajutorului producătorilor autohtoni de cereale;
- intervenții de reglementare a exporturilor și importurilor de cereale;
- evaluarea generală a setului de instrumente și politici existente;
- analiza setului de instrumente și politici implementate de organul executiv central al țării;
- evidențierea instrumentelor și politicilor pe care Guvernul Republicii Moldova le-ar putea lua în considerație la realizarea obiectivelor sale.

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.

Pentru reglementarea pieței agricole în ansamblu (inclusiv piața cerealelor) un impact deosebit din partea statului poate constitui contribuția acestuia la crearea rezervei strategice de cereale. Scopul principal al acestei rezerve constă în asigurarea securității alimentare, stabilității sociale și politice în republică. Crearea rezervei de stat de grâne va permite de satisfăcut necesitățile republicii în cereale pentru furaj, semințe și produse alimentare în anii cu o recoltă joasă [5].

Mecanismul principal de creare a rezervei strategice de cereale poate fi realizat prin efectuarea achizițiilor cu ridicata din partea statului. În fiecare an agricultorii așteptă cu îngrijorare avizele Ministerului Agriculturii și Industriei Alimentare privind nivelul prețurilor de achiziție a cerealelor. Pe de altă parte, comercianții anticipează acest moment și numesc prețurile de achiziție la cereale până la începutul semănatului sau a recoltării. Astfel, cu cât mai devreme gospodăriile producătoare de cereale vor afla prețurile stabilite de Guvern, cu atât mai multe posibilități ei vor avea de a lua decizii corecte referitor la realizarea cerealelor la prețuri reale de piață.

Intervențiile statului cu privire la stabilirea prețurilor la cereale achiziționate de la producătorii agricoli au loc, de obicei, anual, în lunile august-septembrie. Anterior statul anunța prețurile care urmau să fie folosite pentru achiziționarea cerealelor de la producătorii agricoli. Actualmente sunt anunțate doar prețurile minime pe piață care nu pot fi diminuate după bunul plac al unor achizitori. Prin aceasta se respectă echilibrul dintre interesele exportatorilor și producătorilor agricoli, deoarece se asigură rentabilitatea producerii cerealelor.

Totodată nu toate gospodăriile agricole apelează la oferta statului cu privire la achiziționarea cerealelor. Unul din motive rezidă în aceea că transportarea producției la sute de kilometri poate atenua toată diferența dintre prețuri. În acest context 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 ale republicii. Această măsură va stimula producătorii agricoli care în viitor pot majora suprafețele pentru semănat și vor spori producerea cerealelor [17].

Pentru a perfecționa mecanismul intervențiilor în procesul de achiziție a cerealelor, este necesar de efectuat următoarele măsuri organizatorice:

- de majorat termenul achizițiilor;
- de mărit numărul elevatoarelor;
- de diversificat sortimentul cerealelor recoltate.

De asemenea este important de elaborat măsuri privind stimularea exportului, deoarece în condițiile unei recolte mari de cereale ritmul livrărilor peste hotare se reduce față de anii precedenți. Aceasta se explică prin faptul că apar noi cerințe privind necesitatea înregistrării contactelor de export la B.U.M. Altă restricție administrativă a fost sugerată de Departamentul vamal care a solicitat exportatorilor să prezinte certificate de la Inspectoratul Fiscal de Stat și Casa Națională de Asigurări Sociale pentru a verifica faptul dacă agenții economici și-au achitat toate impozitele. Aceste cerințe n-au fost publicate în mod oficial (adică în „Monitorul Oficial al Republicii Moldova”), dar au fost incluse în uz sub formă de dispoziții nescrise.

În scopul reglementării pieței cerealelor ministerul de ramură trebuie să-și păstreze dreptul de a stabili diapazonul prețurilor în procesul organizării achizițiilor publice în dependență de modificarea situației pe piața internă și cea internațională. Totodată experții consideră că situația pe piața cerealelor nu totdeauna se va schimba spre bine pentru întreprinderile din sectorul agrar.

Cerealele achiziționate de către stat urmează a fi păstrate în elevatoare cu monitorizarea prealabilă a procesului tehnologic și a calității recoltei. Firește, pentru gospodăriile țărănești (de fermier) este mai avantajos să-și vândă cerealele la elevatoare. Dacă însă capacitățile acestora

sunt insuficiente, atunci cerealele pot fi vândute la export, cu condiția compensării cheltuielilor de transport de către stat.

În afară de aceasta, actualmente, sunt prea înalte riscurile neîndeplinirii obligațiilor prevăzute în contractele încheiate. De aceea, în viziunea noastră, este rațional de organizat achizițiile prin filiale ale bursei comerciale, ceea ce va permite de asigurat transparența necesară ca în cazul organizării tranzacțiilor pe o piață civilizată.

Alt instrument important de reglementare a pieței cerealelor de către stat este politica bugetară. 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).

Mijloacele fondului de subvenționare sunt utilizate pentru stimularea creditării producătorilor agricoli de către băncile licențiate, asigurarea riscurilor în agricultură, plantarea culturilor multianuale etc. De asemenea resursele financiare ale statului sunt folosite pentru subvenționarea cultivării legumelor în sol protejat, stimularea investițiilor pentru procurarea tehnicii agricole, sistemelor de irigare și antigrindină etc. Totodată statul continuă să stimuleze reutilizarea tehnologică a fermelor de creștere a animalelor, procurarea animalelor de prăsilă și păstrarea fondului genetic, precum și investițiile în dezvoltarea infrastructurii în domeniul prelucrării și ambalării producției după recoltare.

Rezultatele examinării direcțiilor de sprijin ale ramurii de producere a cerealelor și evaluarea rezultatelor obținute de producătorii respectivi permit să concluzionăm că sprijinul din partea statului a contribuit pozitiv la adaptarea producătorilor de cereale la cerințele pieței și ale mediului concurențial. Însă procesul de adaptare s-a desfășurat cu tergiversări din motivul reorganizării prea lente a structurilor organizatorice. În acest context este necesar de intensificat lucrul privind formarea unei structuri raționale de sprijin și de reglementare a pieței cerealelor care vor permite renovarea potențialului de producere al ramurii în baza implementării tehnicii avansate și a tehnologiilor moderne, precum și dezvoltarea unei piețe de cereale mai dinamice și mai competitive.

În viziunea noastră, Ministerul Agriculturii, Dezvoltării Regionale și Mediului și alte organe de stat trebuie să ia în considerație următoarele propuneri:

- de evidențiat modalitatea de stabilire a prețului ca o direcție prioritară de reglementare a pieței cerealelor din partea statului. În acest context statul poate să-i oblige pe producătorii agricoli să nu vândă cerealele la un preț mai jos de nivelul costului de producție. Totuși există riscul că intermediarii care procură cereale nu vor acorda prețul solicitat de producători. Pentru a evita asemenea situații, se propune ca ministerele de resort să instituie un grup de lucru care în

fiecare an în baza câtorva gospodării (selectate în mod arbitrar) să facă publice datele privind costurile medii ale producătorilor, intermediarilor și întreprinderilor prelucrătoare. Astfel toate gospodăriile agricole vor avea posibilitatea să-și motiveze prețurile propuse;

- de creat rezerva strategică de cereale pentru acoperirea urgențelor provenite din calamitățile naturale prin participarea exclusivă la această acțiune doar a gospodăriilor producătoare de cereale care au beneficiat de subvenții din fondul respectiv. Iar subvenții urmează să primească numai acele gospodării care sunt rentabile. În plus, aceasta va conduce la perfecționarea mecanismului de asigurare a securității alimentare;

- de perfecționat politica statului pe piața cerealelor referitor la stabilirea capacității reale a pieței respective, evitarea intervențiilor nefondate și a incertitudinii politice, folosirea benevolă a burselor pentru a spori concurența și a reduce costurile tranzacțiilor, urgentarea omologării soiurilor moderne de semințe importate, folosirea mai eficiente a creditelor investiționale pentru producătorii agricoli;

- de promovat mai activ produsele alimentare autohtone obținute din procesarea cerealelor (pâinea și produsele de panificație, produsele lactate și din carne, ouăle etc.), cu vânzarea acestora prin rețeaua de supermarketuri și alte magazine care în prezent au o cotă de raft minimă (circa 10-15 %). Aceasta se explică prin faptul că actualmente magazinele mari și medii favorizează mai mult firmele importatoare, iar produsele de import alcătuiesc peste 70 % din totalul sortimentului propus pentru vânzare. Pe când producătorii autohtoni sunt impuși de către comercianți să achite o multitudine de taxe: de intrare, de prezență, de raft, de colț de raft etc. în practică taxele în cauză nu pot fi achitate de către micii producători agricoli autohtoni.

## **Concluzii la capitolul 2**

Piața de cereale se aseamănă cu orice altă piață agricolă, în care producția respectivă apare sub formă de ofertă, iar necesitățile de consum al cerealelor sub forma cererii produselor în cauză. Astfel, piața cerealelor este caracterizată de:

- intrările pe această piață care sunt formate din producția autohtonă de cereale, importurile, rezervele naționale și ajutoarele externe;

- piața propriu-zisă reprezentată de confruntarea ofertei cu cererea de consum al cerealelor;

- ieșirile de pe piață sub forma consumului de cereale de către populația autohtonă, materiei prime pentru industria de panificație, furajelor pentru sectorul zootehnic, disponibilitățile de cereale pentru export, rezervelor naționale de cereale și obligațiunilor internaționale.

În acest context autorul a analizat inițial principalii indicatori care caracterizează dinamica suprafețelor de culturi cerealiere, producția globală obținută și productivitatea

culturilor respective. În rezultatul acestei analize s-a constatat că suprafața ocupată cu culturi cerealiere este destul de considerabilă și reprezintă mai mult de jumătate din suprafețele ocupate cu culturi agricole. Dintre culturile cerealiere cele mai mari suprafețe revin porumbului pentru boabe și grâului. Datele referitor la producția globală de cereale în dinamică atestă că cea mai mică recoltă s-a obținut în anul 2012 (1206 mii tone), iar cea mai mare – în anul 2016 (2993,2 mii tone). Factorul decisiv pentru sporirea recoltei este productivitatea cerealelor. Acest indicator are o tendință pozitivă și s-a majorat de la 25 q/ha în anul 2006 la 31,6 q/ha în anul 2016 (cu unele mici excepții).

Piața de cereale poate fi prezentată sub forma unei balanțe în care resursele balanței indică oferta totală pe piață iar utilizările balanței – cererea totală pe piață. Prin analiză s-a constatat că la compartimentul resurselor cel mai important element este producția internă de cereale care pe parcursul perioadei examinate s-a majorat de la 2290 mii tone în anul 2006 la 2933,2 mii tone în anul 2016. La compartimentul utilizărilor cele mai relevante elemente reprezintă consumul pentru furaje care s-a redus de la 1358 mii tone în anul 2006 la 1186,5 mii tone în anul 2016 și exportul de cereale care a crescut de la 352 mii tone în anul 2006 la 977,4 mii tone în anul 2016.

O problemă importantă în dezvoltarea pieței cerealelor prezintă siguranța alimentară. Autorul a constatat că situația complicată din Ucraina și instabilitatea pieței autohtone influențează modul de stabilire a prețului la cereale în republică. Actualmente au apărut fermieri și intermediari din Ucraina care sunt dispuși să realizeze cerealele cu 10-12 % mai ieftin decât prețurile de pe piața Republicii Moldova. Pe de altă parte, liberalizarea mărfurilor ucrainene anunțată de Consiliul Europei poate contribui la intensificarea concurenței dintre producătorii de cereale din Republica Moldova și Ucraina în vederea asigurării cu produse alimentare a consumatorilor europeni.

Pentru a elabora strategia de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale, este necesar de analizat minuțios toate elementele marketingului-mix: produsul, prețul, plasamentul, promovarea și personalul (conceptul 5 „P”). S-a stabilit 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 după formula 4 „C”. Această formulă are la bază următoarele elemente: utilitatea mărfii, valoarea mărfii, accesibilitatea mărfii și informarea sau comunicarea. Ca urmare, între vânzător și cumpărător apar contradicții. Din acest motiv 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.

În rezultatul studierii elementelor de marketing autorul a constatat că pe piața cerealiară produsele sunt tradiționale: grâul, porumbul, orzul, leguminoasele-boabe etc. Momentele negative ale politicii de produs rezidă în aceea că sortimentul de produse este îngust, unele produse se obțin în cantități mici (de exemplu, ovăzul), chiar dacă cerere există, iar altele produse dispar (de exemplu, hrișca) și pot parveni doar din import.

Pe parcursul perioadei analizate prețul la cereale crește treptat. Dar aceasta nu-i favorizează pe producătorii de cereale pe motiv că ritmul de creștere al costul de producție îl depășește pe cel al prețului. Ca urmare, producătorii de cereale nu au posibilități de a investi în mijloace fixe și alte active imobilizate, întrucât cea mai mare parte din prețul de vânzare al cerealelor servește pentru acoperirea resurselor materiale consumate.

Pentru producătorii de cereale cele mai importante canale de distribuție a produselor obținute sunt: distribuția cerealelor pe piața locală prin rețeaua comerțului cu amănuntul și cu ridicata, precum și a întreprinderilor prelucrătoare; distribuția cerealelor populației și angajaților prin achitarea retribuirii muncii; distribuția cerealelor întreprinderilor industriale prin intermediul tranzacții de barter.

Actualmente efectivul (numărul scriptic) de specialiști în domeniul marketingului din cadrul gospodăriilor agricole este nesemnificativ. Această complică vădit dezvoltarea activității de marketing la entitățile în cauză. Totuși, specialiștii din sectorul agrar, cum ar fi agronomii, inginerii, zootehnicienii ș.a., posedă anumite cunoștințe și dexterități practice în domeniul marketingului. Aceasta se datorează faptului că la U.A.S.M. care pregătește specialiști pentru agricultură, planurile de învățământ includ unitatea de curs „Marketing”.

Concomitent cu analiza pieței cerealelor prin prisma elementelor de marketing autorul studiază suplimentar și unii factori care determină îmbinarea optimă a elementelor marketingului-mix. În particular, aceasta se referă la problema importurilor și exporturilor de cereale. S-a stabilit că atât importurile cât și exporturile în cauză sunt în creștere, dar nu la toate tipurile de cereale. Republica Moldova exportă, în special, cereale furajere (grâu de calitate joasă și porumb), dar importă cereale alimentare (orez, hrișcă, ovăz și secară).

Prezintă interes propunerea autorului ca fiecare gospodărie să elaboreze o strategie unică în domeniul comunicațiilor, care să asigure nu numai coordonarea relațiilor interne și externe, dar și integrarea reciprocă a eforturilor gospodăriei agricole în vederea organizării acestor relații. Strategia în domeniul comunicațiilor de afaceri va servi ca bază pentru elaborarea programelor de luare a deciziilor manageriale și stabilire a limitelor de adaptare a acestora. Utilizarea complexă și rațională a mijloacelor și tehnicilor de comunicare va permite gospodăriilor agricole să le valorifice cu succes în interesul său și să identifice oferta sa pe piața cerealelor.



Un loc deosebit în teză îi aparține studierii formelor de implicare a statului pe piața cerealică. În acest context autorul a evidențiat următoarele forme de implicare: reglementarea pieței cerealelor, acordarea subvențiilor din partea statului, intervenția statului prin prețuri și acordarea creditelor preferențiale. Actualmente din partea statului sunt direcționate mijloace financiare din buget pentru dezvoltarea complexului agroindustrial, recuperarea cheltuielilor pentru menținerea și renovarea obiectelor de infrastructură socială în localitățile rurale, compensarea parțială a costurilor de asigurare în agricultură etc.

### **3. PRIORITĂȚI STRATEGICE DE DEZVOLTARE A ACTIVITĂȚII DE MARKETING ÎN CADRUL GOSPODĂRIILOR PRODUCĂTOARE DE CEREALE ÎN CONDIȚIILE NOILOR PROVOCĂRI ECONOMICE**

#### **3.1. Sistemul de indicatori ai evaluării eficienței activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale**

Determinarea eficienței activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale din republică va permite de evidențiat avantajele și neajunsurile pieței respective, cu elaborarea unor măsuri concrete vizând sporirea competitivității ramurii și reducerea aspectelor negative în funcționarea acesteia.

Anterior s-a stabilit că specificul funcționării pieței cerealelor își pune amprenta asupra elementelor marketingului-mix care au fost analizate în punctul 2.2 din teza dată. Aceasta se datorează faptului că evaluarea cantitativă a unor elemente nu se supune măsurărilor și este practic imposibil de stabilit.

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. Respectiv, potențialul resurselor umane poate fi prezentat ca potențialul calificării personalului, experiența acestuia și nivelul structurii manageriale. Potențialul resurselor materiale se manifestă prin potențialul substanțial (corporal). Potențialul resurselor financiare înglobează sursele de finanțare, fluxurile de numerar, impozitele, creditele utilizate în activitatea gospodăriei agricole. Potențialul resurselor metodice reunește potențialul instrumentelor de marketing și al diferitor îndrumări metodice utilizate în scopul desfășurării activității de marketing (cercetările de marketing, segmentarea pieței, publicitatea etc.). În sfârșit, potențialul ultimului tip de resurse poate fi exprimat ca potențialul de lucru asigurat cu baze de date și programe aplicative.

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 [92, 93]. Totodată coeficienții de relevanță urmează să fie stabiliți de fiecare gospodărie agricolă de sine stătător, în funcție de mediul său de marketing. De exemplu, dacă gospodăria agricolă se află în apropierea unui centru urban, atunci brațele de muncă sunt mai accesibile și respectiv componentului resurse umane se va acorda o importanță mai mică. Astfel, potențialul de marketing poate fi determinat cu ajutorul următoarei relații:

$$\mathbf{P_m} = \mathbf{f} (\mathbf{P_1} + \mathbf{P_2} + \mathbf{P_3} + \mathbf{P_4} + \mathbf{P_5} + \mathbf{P_6}) \quad (3.1)$$

unde  $\mathbf{P_m}$  – potențialul de marketing;

$\mathbf{f}$  – funcția dependenței de resurse;

$\mathbf{P_1}$  – potențialul resurselor umane;

$\mathbf{P_2}$  – potențialul resurselor materiale;

$\mathbf{P_3}$  – potențialul resurselor financiare;

$\mathbf{P_4}$  – potențialul resurselor metodice;

$\mathbf{P_5}$  – potențialul resurselor informaționale;

$\mathbf{P_6}$  – 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 3.1).

Tabelul 3.1. Evaluarea potențialul de marketing al gospodăriei agricole S.R.L. „FOSEGAMIV”

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

Sursa: elaborat de autor

Conținutul tabelului de mai sus 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 (3.1) 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.

Eficiența potențialului de marketing pentru gospodăriile agricole producătoare de cereale presupune îmbinarea elementelor marketingului-mix (produs, preț, distribuție și promovare) în așa mod, care ar putea să sporească argumentarea politicii de produs și a strategiilor de preț, să stimuleze distribuția și promovarea produselor agricole etc. Astfel, în viziunea autorului, eficiența potențialului de marketing poate fi determinată cu ajutorul următoarei relații:

$$E_{pmc} = I_{produs} + I_{preț} + I_{plasament} + I_{promovare} + I_{personal} \quad (3.2)$$

unde  $E_{pmc}$  – eficiența potențialului de marketing al gospodăriei agricole;

$I_{produs}$  – rentabilitatea vânzărilor, cota de piață a cerealelor;

$I_{preț}$  – nivelul prețurilor și amplitudinea acestora;

$I_{plasament}$  – nivelul rentabilității distribuției și avantajele canalelor de distribuție a produselor cerealiere;

$I_{promovare}$  – nivelul intensificării vânzărilor prin aportul comunicațiilor;

$I_{personal}$  – nivelul calificării și experienței personalului.

Întrucât evaluarea cantitativă a fiecărui element al potențialului de marketing este foarte complicată, autorul propune să fie folosită metoda indicilor. Astfel, rezultatul fiecărui element care formează indicatorul eficienței potențialului de marketing poate avea două aprecieri - pozitiv și negativ. Creșterea valorii elementului respectiv față de anul precedent se apreciază ca pozitiv, iar scăderea – ca negativ. În consecință, suma acestor aprecieri ne va informa despre nivelul eficienței potențialului de marketing.

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. De aceea în continuare vom analiza eficiența economică a producerii și comercializării cerealelor, iar apoi vom determina și indicatorii activității de marketing care contribuie la sporirea eficienței economice a gospodăriei agricole (tabelul 3.2).

Aprecierea eficienței economice a cerealelor este necesară pentru soluționarea mai multor aspecte organizatorice ale fiecărei gospodării, cum ar fi: amplasarea corectă a culturilor cerealiere cu luare în considerație a condițiilor naturale și economice), alegerea unei specializări mai convenabile, evaluarea structurii optime a suprafețelor de semănat etc. Importanța determinării eficienței economice a cerealelor constă în aceea că ea oferă posibilitatea de a stabili în ce localitate (zonă, regiune) este mai convenabil din punct de vedere economic de dezvoltat această ramură sau unele culturi concrete, asigurându-se odată cu creșterea producției și reducerea costurilor acestuia.

Tabelul 3.2. Indicatorii principali ai eficienței economice a cerealelor

Indicatorul	Metoda de calcul	Relația
Primul grup de indicatori		
Productivitatea cerealelor (p)	Raportul dintre producția globală (PG) de cereale și suprafața (S) culturilor cerealiere	$p = \frac{PG}{S}, q/ha \quad (3.3)$
Consumuri de muncă (Cm) la 1q de producție	Raportul dintre consumurile de muncă totale (Cmt) la producerea cerealelor și producția globală (PG)	$Cm \text{ la } 1q = \frac{Cmt}{PG}, \text{ ore-om sau zile-om} \quad (3.4)$
Costul de producție (Cp) al 1q de producție	Raportul dintre costul de producție total (Cpt) și producția globală (PG)	$Cp = \frac{Cpt}{PG}, \text{ lei/q} \quad (3.5)$
Prețul de realizare (Pr) al 1q de cereale	Raportul dintre venitul din vânzarea cerealelor (Vv) și volumul producției vândute (Vpv)	$Pr = \frac{Vv}{Vpv}, \text{ lei/q} \quad (3.6)$
Profitul (P) calculat la 1q de producție	Raportul dintre profitul total (Pt) obținut din realizarea cerealelor și volumul producției (Vpv)	$P \text{ la } 1q = \frac{Pt}{Vpv}, \text{ lei} \quad (3.7)$
Al doilea grup de indicatori		
Valoarea producției (Vp) de cereale în calcul la 1ha	Raportul dintre valoarea producției de cereale (Vp) și suprafața (S) culturilor cerealiere	$Vp \text{ la } 1ha = \frac{Vp}{S}, \text{ lei/ha} \quad (3.8)$
Profitul (P) în calcul la 1ha	Raportul dintre profitul total (Pt) obținut din realizarea cerealelor și suprafața (Sr) de pe care s-au realizat acestea	$P \text{ la } 1ha = \frac{Pt}{Sr}, \text{ lei/ha} \quad (3.9)$
Nivelul rentabilității (Nr)	Raportul dintre profitul total (Pt) obținut din realizarea cerealelor și costul producției vândute (Cpt)	$Nr = \frac{Pt}{Cpv} \times 100, \% \quad (3.10)$

Sursa: elaborat de autor în baza M. Osmotescu [65, p. 46-70]

Eficiența economică a cerealelor se apreciază cu ajutorul mai multor indicatori dintre care fiecare caracterizează doar dintr-un anumit punct de vedere. Totodată indicatorii eficienței economice a cerealelor pot fi divizați în două grupuri. Indicatorii primului grup se folosesc pentru compararea în dinamică a rezultatelor unei și aceleiași gospodării. La acești indicatori se referă: productivitatea cerealelor; calitatea producției (conținutul de gluten în %); consumurile de muncă la 1q de producție; costul producției; prețul de realizare al 1q de producție; profitul calculat la 1q de producție vândută. Indicatorii grupului al doilea caracterizează eficiența

producerii cerealelor sub aspectul culturilor sau felurilor de producție. La acești indicatori se referă: valoarea cerealelor vândute în calcul la 1ha; profitul la 1ha de pe care s-au vândut cereale; nivelul rentabilității. Indicatorii mărimii profitului în calcul la un hectar, precum și nivelul rentabilității caracterizează profitabilitatea ramurii.

În continuare vom calcula indicatorii primului grup care servesc pentru analiza eficienței cerealelor (tabelul 3.3).

Tabelul 3.3. Eficiența economică a producerii cerealelor conform primului grup de indicatori în Republica Moldova

Indicatorul	Anul									2016 în % față de 2006
	2006	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Productivitatea cerealelor (p), q	25	23	27	28	13	28	31,2	23,4	31,6	126,4
Consumurile de muncă (Cm) la 1q de producție, zile - om	1,07	0,79	0,63	0,53	0,99	0,40	0,62	0,68	0,63	59,9
Costul de producție (Cp) al 1q de producție, lei	97,7	117,4	135,8	153,3	249,2	192,6	193,4	219,3	222,5	de 2,2 ori
Prețul de realizare (Pr) al 1q de producție, lei	111,3	113,3	175,4	214,5	274,1	196,2	198,2	247,8	226,2	de 2 ori
Profitul (P) calculat la 1q de producție realizată, lei	13,6	-4,1	39,6	61,2	24,9	3,6	4,8	28,5	3,7	27,2

Sursa: elaborat de autor în baza datelor B.N.S. [169]

Din datele tabelului de mai sus se observă că productivitatea cerealelor în anul 2016 a crescut față de anul 2006 cu 26,4 %. Modificarea productivității în fiecare an este legată preponderent de condițiile climaterice (mai cu seamă cantitatea de precipitații). Consumurile de muncă vie la 1q de producție în anul 2016 s-au micșorat cu 41,1 % față de anul 2006. Cauza principală rezidă în micșorarea permanentă a numărului de angajați în agricultură. Costul unui chintal de producție în anul 2016 s-a majorat de 2,2 ori față de anul 2006, ceea ce se datorează creșterii prețurilor la resursele materiale folosite pentru producerea cerealelor. Prețul de realizare al unui chintal de producție în anul 2016 față de anul 2006 de asemenea s-a majorat de 2 ori. Această modificare este condiționată în mare măsură de asemenea de majorarea costului de producție. Însă relația dată nu totdeauna se respectă deoarece în anii favorabili (cu o recoltă mai mare) prețul de vânzare nu acoperă în totalitate costul producției de cereale. Respectiv și profitul obținut la un chintal de cereale vândut variază semnificativ, iar în unii ani se înregistrează chiar și pierderi.

Indicatorii celui de-al doilea grup se folosesc pentru stabilirea raioanelor republicii în care eficiența producerii cerealelor este mai înaltă (tabelul 3.4).

Tabelul 3.4. Eficiența economică a producerii cerealelor conform celui de-al doilea grup de indicatori sub aspectul raioanelor Republicii Moldova în perioada 2006-2016

Raionul	Anul 2006			Anul 2016		
	valoarea producției (Vp) de cereale în calcul la 1ha, lei	profitul (P) la 1ha, lei	nivelul rentabilității (Nr), %	valoarea producției (Vp) de cereale în calcul la 1ha, lei	profitul (P) la 1ha, lei	nivelul rentabilității (Nr), %
Regiunea de dezvoltare Nord	2565,09	532,27	17,10	6471,29	118,74	9,09
Briceni	5744,33	1191,98	13,07	5582,46	102,43	37,35
Dondușeni	2894,85	600,70	15,70	7525,07	138,07	17,30
Drochia	1725,54	358,06	23,69	6189,49	113,57	4,81
Edineț	2544,27	527,95	19,42	6500,96	119,28	8,93
Fălești	2502,23	519,23	16,39	7321,39	134,34	3,61
Florești	1699,39	352,63	15,35	7263,61	133,28	5,70
Glodeni	3593,71	745,72	9,32	6500,99	119,28	7,13
Ocnîța	5662,25	1174,95	10,90	6551,34	120,21	12,53
Rîșcani	2416,46	501,43	16,56	5576,90	102,33	8,32
Sîngerei	2114,53	438,78	16,70	5641,87	103,52	7,86
Soroca	1988,07	412,54	36,53	6060,38	111,20	13,80
Regiunea de dezvoltare Centru	2011,58	417,42	9,55	6356,11	116,63	5,39
Anenii Noi	2508,87	520,61	2,07	6612,31	121,33	8,35
Călărași	2015,89	418,31	16,52	4344,16	79,71	5,52
Criuleni	2496,15	517,97	6,56	7127,69	130,78	1,65
Dubăsari	1832,28	380,21	8,06	5846,07	107,27	5,40
Hîncești	1813,89	376,39	5,37	5029,20	92,28	2,62
Ialoveni	2524,21	523,79	3,00	6301,57	115,63	2,76
Nisporeni	1738,23	360,69	-0,49	4261,66	78,20	0,04
Orhei	1855,72	385,07	13,72	5319,67	97,61	3,71
Rezina	1934,86	401,50	6,40	4897,98	89,87	0,87
Strășeni	2138,94	443,84	73,05	5773,30	105,93	11,07
Șoldănești	1869,01	387,83	6,99	7803,17	143,18	2,49
Telenești	1088,93	225,96	22,78	4949,24	90,81	0,60
Ungheni	2298,75	477,01	18,54	9211,75	169,02	5,83
Regiunea de dezvoltare Sud	2584,96	536,40	5,73	5845,45	107,26	6,18
Basarabasca	2306,01	478,51	7,51	4855,44	89,09	9,08
Cahul	2417,17	501,58	12,06	5675,97	104,15	9,37
Cantemir	2514,12	521,70	15,95	5963,48	109,42	18,49
Căușeni	2531,70	525,34	2,00	5540,06	101,65	1,54
Cimișlia	2338,73	485,30	5,53	5428,17	99,60	5,79
Leova	2218,23	460,30	4,50	6479,07	118,88	3,70
Ștefan Vodă	3008,13	624,21	9,51	5969,63	109,53	6,77
Taraclia	2689,77	558,14	-7,48	6376,11	116,99	0,23
U.T.A. Găgăuzia	2331,41	483,78	6,48	5559,70	102,01	6,53

Sursa: elaborat de autor în baza datelor B.N.S. [170]

Din datele tabelului 3.4 se observă că după valoarea producției de cereale vândută la un hectar în anul 2006 întâietatea ia revenit regiunii de dezvoltare Sud, deși raionul care a înregistrat semnificația maximă a acestui indicator era raionul Briceni. După profitul obținut la un hectar de



pe care s-au vândut cereale în acel an întâietatea de asemenea ia venit regiunii de dezvoltare Sud, deși semnificația maximă a acestui indicator la fel ia venit raionului Briceni. Cel mai înalt nivel al rentabilității în acest an se obține în regiunea de dezvoltare de Nord, iar raionul cu semnificația maximă a acestui indicator era raionul Soroca.

În anul 2016 situația privind acești trei indicatori s-a schimbat. Cea mai mare valoare a producției de cereale vândută de pe un hectar se obținea în regiunea de dezvoltare Nord, iar raionul cu semnificația maximă a acestui indicator a fost raionul Ungheni. Cel mai mare profit la un hectar de pe care s-au vândut cereale de asemenea, s-a înregistrat în aceeași regiune de dezvoltare și același raion. În sfârșit, rentabilitatea maximă în acel an se obținea în regiunea de dezvoltare de Nord, iar raionul cu semnificația maximă a acestui indicator a fost raionul Briceni.

În baza datelor tabelului analizat, putem menționa că eficiența economică a producerii cerealelor în diferite regiuni și raioane ale republicii este influențată atât de condițiile climaterice, cât chiar mai mult de posibilitatea gospodăriilor agricole de a-și vinde producția pe cât se poate de avantajos.

Indicatorii din cele două tabele care caracterizează eficiența economică a producerii cerealelor pot fi calculați de fiecare gospodărie cu scopul de a vedea evoluția lor în dinamică și de a lua ulterior deciziile corespunzătoare. 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 cum ar fi:

- **Cota de piață (Cp)** care caracterizează vânzările gospodăriei agricole (**Vg**) raportate la vânzările totale ale pieței (**Vp**) locale, raionale sau republicane:

$$Cp = \frac{Vg}{Vp} * 100\% \quad (3.11)$$

- **Indicele creșterii volumului pieței (Icp)** care caracterizează ritmul de creștere a cotei de piață (**Δcp**) raportat la ritmul de creștere a cheltuielilor de marketing (**Δcm**) din cadrul gospodăriei agricole:

$$I_{cp} = \frac{\Delta cp}{\Delta cm} \quad (3.12)$$

Nivelul acestui indicator se recomandă să fie mai mare sau egal cu o unitate.

- **Indicele creșterii veniturilor în dependență de cheltuielile suplimentare de marketing (Icvm)** care se obține prin raportarea ritmului de creștere a venitului din vânzări (**Δvv**) la ritmul de creștere a cheltuielilor de marketing (**Δcm**) din cadrul gospodăriei agricole:

$$I_{cvm} = \frac{\Delta vv}{\Delta cm} \quad (3.13)$$

Nivelul acestui indicator se recomandă a fi mai mare sau egal cu o unitate.

• **Rentabilitatea cheltuielilor de marketing ( $R_{cm}$ )** care caracterizează mărimea profitului ( $P$ ) gospodăriei agricole obținut în urma efectuării cheltuielilor de marketing ( $cm$ ):

$$R_{cm} = \frac{P}{cm} \times 100 \% \quad (3.14)$$

• **Cota-parte a cheltuielilor de marketing în venitul din vânzarea producției agricole ( $C_{cm}$ )** obținut prin raportarea cheltuielilor de marketing ( $cm$ ) la veniturile din vânzări ( $vv$ ) din cadrul gospodăriei agricole:

$$C_{cm} = \frac{cm}{vv} \quad (3.15)$$

Indicatorii economici ai producerii cerealelor sunt determinați atât de nivelul de producție obținut, cât și de costurile de producere. În cazul când venitul din realizarea producției depășește costurile suportate pentru obținerea acesteia, profitul este garantat. În condițiile economiei de piață situația s-a schimbat radical odată cu liberalizarea prețurilor la produsele agricole și scumpirea resurselor energetice. În pofida acestui fapt persistă tendința de obținere a unui nivel cât mai înalt de producție cu consumuri minime de resurse. Evident că orientarea spre un nivel înalt de producție nu poate servi ca obiectiv de bază în condițiile economice actuale, deoarece aceasta necesită costuri majore de producere. În aspect antreprenorial se justifică mai mult obținerea unui nivel de producție mai scăzut, dar cu costuri mai mici, ceea ce asigură un venit mai mare decât producția înaltă cu cheltuieli majore. Cu regret, menționăm și faptul că prețurile la producția agricolă (inclusiv la cereale), nu cresc proporțional cu ritmul creșterii prețurilor la resurse (adică la semințe, pesticide, tehnica agricolă, fertilizanți etc.).

Problema reducerii valorii resurselor consumate poate fi soluționată cu succes doar la nivelul întregului sistem de agricultură (de exemplu, prin compensarea insuficienței resurselor cu respectarea cerințelor agrotehnice de bază, mai cu seamă ale asolamentului). În caz contrar ideea oportunității reducerii consumului de resurse poate fi compromisă.

Este paradoxal, dar tendința de majorare a nivelului de producție prin utilizarea resurselor costisitoare, persistă până în prezent. Motivele de bază sau obstacolele principale în promovarea sistemului de agricultură durabilă (inclusiv a tehnologiilor alternative de cultivare a culturilor cerealiere) sunt următoarele:

1. Declinul fitotehnicii, reducerea concomitentă a diversității de culturi și nerespectarea asolamentelor impun o dependență maximă de utilizarea mijloacelor chimice, a căror lipsă face imposibilă obținerea unui nivel scontat de producție;

2. Activitatea gospodăriilor agricole continuă să fie apreciată după doi indicatori de bază: producția obținută și venitul înregistrat, fără a se ține cont de consecințele sistemului de agricultură și ale tehnologiilor aplicate pentru mediul ambiant și sănătatea oamenilor. Astăzi nimeni nu mai plătește pentru solul erodat sau apa potabilă poluată cu nitrați și alte reziduuri de

pesticide. Așa se întâmplă, deoarece în Republica Moldova resursele naturale nu au preț și nu sunt incluse în costurile de producere. La fel are loc și cu sănătatea oamenilor pentru care plătește fiecare cetățean în parte;

3. Existența iluziei de bunăstare a agriculturii din cauza impactului latent al sistemului existent de agrotehnică și tehnologiilor aplicate asupra fertilității solului și biodiversității atât la nivel de fiecare câmp în parte, cât și la nivel de landsaft în ansamblu. Gradul real al fertilității solului poate fi evaluat doar în lipsa resurselor folosite în producere. De altfel, diferența dintre nivelul de producție cu resurse minime și cel înregistrat pe fonul aplicării intensive a acestora reprezintă niște pierderi economice reale care cresc permanent. Obținerea fiecărei unități suplimentare de producție va necesita costuri tot mai majore în condițiile scăderii fertilității solului și a biodiversității afectate atât în partea aeriană, cât și în cea subterană a solului;

4. Reducerea finanțării cercetărilor publice în domeniul agriculturii durabile deopotrivă cu faptul că entitățile private din sectorul rural nu sunt cointeresate în economisirea resurselor, iar activitatea lor nu este corelată cu rezultatele finale ale producătorilor agricoli și starea mediului ambiant. Actualmente cheltuielile științei agricole aferente elaborării tehnologiilor alternative sunt minime în comparație cu tehnologiile convenționale. Fără susținerea cercetărilor și inovațiilor la nivel statal, doleanțele de tranziție la un sistem de agricultură prietenos mediului ambiant vor rămâne doar niște intenții bune. Extinderea soiurilor și hibridilor modificate genetic creați de companiile private transcontinentale facilitează vânzarea la pachet a resurselor materiale (semințe, erbicide, fungicide, tehnică agricolă etc.) producătorului agricol.

### **3.2. Dezvoltarea activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale ca mijloc de perfecționare a mecanismului funcționării pieței cerealelor**

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.

Analiza factorilor de influență care determină avantajele concurențiale ale ramurii de producere a cerealelor pe piața internă și externă a republicii ne sugerează faptul că cererea la produsele alimentare obținute din procesarea sau utilizarea cerealelor (pâinea și produsele de panificație, laptele și produsele lactate, carnea și produsele din carne, ouăle etc.) va crește în

continuu. Aceasta se explică prin faptul că în cazul unui nivel de trai scăzut al populației care se atestă actualmente în republică, ponderea necesităților alimentare este mai mare.

Cu regret, în prezent în țară se observă o cerere redusă la produsele alimentare fabricate din producția de cereale, ceea ce se datorează scăderii capacității de cumpărare a populației. Se presupune că în viitor datorită creșterii veniturilor populației va spori consumul produselor alimentare din carne și lapte, ceea ce va conduce la lărgirea cererii față de cerealele pentru furaj. Concomitent se va lua în considerație necesitatea asigurării securității alimentare naționale, inclusiv prin:

- producerea unor cantități de cereale suficiente pentru a garanta autoaprovizionarea alimentară națională;
- realizarea pâinii sociale la un preț scăzut accesibil pentru consumatorii din zonele urbane.

În perspectivă procesul de autoaprovizionare cu cereale și de asigurare a securității alimentare va fi monitorizat de Guvernul Republicii Moldova. Organul executiv central va continua să promoveze o politică de autoaprovizionare cu cereale, ceea ce rezultă din importanța cerealelor pentru asigurarea securității alimentare.

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.

Scopul principal al gestiunii instrumentelor de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale constă în asigurarea obținerii acestora și a produselor provenite din procesarea bunurilor în cauză într-o astfel de cantitate, sortiment și calitate care ar permite satisfacerea cererii în produse cerealiere, furaje și semințe, precum și crearea rezervelor de stat

sau pentru export cu cheltuieli minime, și o adaptare la cerințele pieței. Acest scop presupune realizarea următoarelor sarcini:

- efectuarea cercetărilor de marketing pentru stabilirea ofertei de producere care ar acoperi cererea internă și externă pe piața cerealelor;
- crearea unei infrastructuri performante a pieței cerealelor care ar asigura distribuția și stocarea în depozite a resurselor de cereale;
- perfecționarea mecanismului de reglementare a pieței cerealelor care ar permite dezvoltarea eficientă a acesteia în baza principiilor marketingului.

Dacă luăm în considerație importanța pieței cerealelor ca o cale de depășire a sărăciei populației, un generator sigur de valută străină și o modalitate de asigurare a securității alimentare naționale, atunci este necesar de acordat o atenție prioritară cercetărilor de piață ca instrument de perfecționare a acesteia. În contextul dat ar fi oportun de elaborat și realizat un program privind dezvoltarea producerii și funcționării pieței cerealelor care ar prevedea măsuri complexe de reglementare a fenomenelor de piață vizând producerea și vânzarea cerealelor în baza intensificării activităților de marketing.

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.

Rezultatele analizei infrastructurii existente pe piața de cereale și a cercetărilor de marketing indică existența unui vid informațional care a condus la creșterea decalajului dintre prețurile cerealelor la producător și prețurile de export ale cerealelor sau prețurile la produsele fabricate din cereale. Astfel, baza infrastructurii pieței de cereale trebuie să se axeze pe informația de marketing în formă electronică care ar reuni producătorii de cereale cu depozitele pentru păstrarea acestora, întreprinderile prelucrătoare, firmele comerciale și bursele de cereale.

Un rol important aparține autoorganizării participanților pieței prin crearea structurilor de marketing în cadrul asociației producătorilor de cereale, ceea ce va stimula coordonarea acțiunilor subiecților economici la elaborarea politicilor unice în domeniul prețurilor și distribuției, ieșirea colectivă pe piețele internaționale, prezentarea intereselor economice în structurile statului și în formarea politicii de prețuri.

O direcție importantă de dezvoltare a pieței cerealelor constă în finanțarea unor programe speciale orientate spre sporirea potențialului de producere al gospodăriilor cu profil cerealier.

Acest sistem de finanțare trebuie să conțină criterii clare și transparente de alegere a mecanismelor economice și investiționale: recuperarea investițiilor capitale; creșterea acumulărilor în bugetul de stat; optimizarea poverii fiscale; reducerea cheltuielilor publice etc.

Un loc deosebit îi revine politicii de export-import al cerealelor care trebuie să asigure concordanța indicatorilor economici ai producătorilor autohtoni de cereale cu activitatea de comerț exterior. În acest scop este rațional de creat niște structuri comerciale, specializate care se vor ocupa în exclusivitate cu exportul cerealelor și distribuția lor competitivă pe piața externă, cu sporirea veniturilor, mai întâi de toate, ale producătorilor de cereale.

Pentru a asigura stabilitatea funcționării pieței cerealelor, este necesar de creat un fond de rezervă care ar permite furnizarea ritmică a furajelor în anii cu recolte mai slabe din cauza condițiilor climaterice nefavorabile. Acest fond de rezervă ar fi benefic să-l formeze însăși gospodăriile care se ocupă de creșterea animalelor.

Un indicator relevant în asigurarea competitivității cerealelor este calitatea. Producerea cerealelor de calitate înaltă are o importanță strategică, deoarece abordează subiectul de interes economic al populației. Calitatea cerealelor poate fi ameliorată în baza implementării tehnologiilor moderne de producere a acestora. În acest context se cere de renovat baza tehnico-materială a culturii semincere prin sporirea nivelului de înzestrare cu mijloace tehnice, mașini și utilaje pentru controlul tuturor operațiunilor tehnologice. Este rațional de implementat modele eficiente de funcționare a legăturilor dintre producătorii, furnizorii și consumatorii semințelor, precum și de perfecționat sistemul de implementare a standardelor de calitate la semințe. De asemenea ar fi util de elaborat și un sistem de management eficient al culturii semincere.

Dezvoltarea infrastructurii pieței cerealelor depinde nu numai de nivelul de atragere a mijloacelor investitorilor, dar și eficiența utilizării principiilor de marketing.

În condițiile instabilității prețurilor la cereale și la produsele obținute din procesarea acestora, precum și a incapacității de plată a producătorilor agricoli este necesar de elaborat un set de măsuri privind finanțarea bazei tehnico-materiale a ramurii de producere a cerealelor și sprijinul prețurilor rezonabile de către stat. Fără astfel de măsuri de subvenționare din partea statului piața cerealelor nu poate funcționa eficient.

Cercetările aferente pieței cerealelor indică că infrastructura existentă a pieței în cauză nu contribuie la dezvoltarea producției agricole, ci doar creează condiții favorabile pentru prosperarea economiei tenebre. Motivele care împiedică dezvoltarea infrastructurii pieței sunt: lipsa unei politici eficiente a statului, insuficiența mijloacelor financiare pentru renovarea structurilor economice în agricultură și prevenirea dezvoltării pieței tenebre.

În perioada de tranziție la economia de piață sistemul învechit de colectări și de distribuție a producției agricole s-a destrămat, iar cel nou încă nu corespunde realităților pieței sau practic lipsește. Caracterul primat al infrastructurii pieței nu permite subiecților economici să mobilizeze pe deplin resursele de cereale ca materie primă din regiunile de producere a acestora și îi impune de a acorda preferință materiei prime de cereale din import.

În baza efectuării cercetărilor de piață și a evidențierii factorilor determinanți negativi vom formula în continuare direcțiile principale de stabilire și dezvoltare a infrastructurii pieței cerealelor și produselor alimentare obținute din procesarea acestora:

- intensificarea activității Bursei Universale de Mărfuri din Moldova, care ar permite ca producătorii agricoli să-și realizeze de sine stătător produsele sale și să obțină condiții preferențiale pentru desfășurarea activității în cauză în perspectivă. Astfel, este necesar ca structurile bursei respective să întocmească o listă a producătorilor de cereale care sunt dispuși să exporte cereale și să le asigure, după caz, logistica de transport;

- realizarea programului cu privire la crearea unei piețe angro în regiunea străzii Petricani din municipiul Chișinău, cu dezvoltarea comunicațiilor necesare și a rețelelor de transport. Creată cu participarea statului, piața în cauză va favoriza stimularea producerii și prelucrării produselor cerealiere, stabilirea legăturilor reciproc avantajoase dintre producători, comerțul angro și consumatori, satisfacerea cererii consumatorilor;

- formarea centrelor de marketing ca alternativă rezonabilă a canalelor de distribuție a cerealelor. Aceasta va asigura integrarea verigilor de producție, a comerțului angro și a comerțului cu amănuntul prin magazine de firmă. Implementarea în practică a sistemelor integraționiste de marketing va permite de optimizat mișcarea producției agricole, materiei prime și a produselor alimentare, de lărgit sortimentul de produse alimentare și de sporit calitatea acestora, de redus pierderile în procesul transportării și abandonării verigilor de intermediari;

- dezvoltarea structurilor informaționale prin rețeaua Internet și a canalelor de comunicație în marketing pentru promovarea producției cerealiere. Astfel, cu ajutorul rețelei Internet pot fi stabilite comunicații directe de marketing între vânzători și cumpărători, precum și selectate resursele informaționale necesare pentru efectuarea operațiunilor pe piața cerealelor. Întreprinderile moderne se confruntă permanent cu competiții dure la nivel mondial și sporirea permanentă a așteptărilor clienților. Pentru a răspunde adecvat acestor cerințe, gospodăriile de pe întregul glob sunt în plin proces de transformare organizațională și a modului lor de funcționare. Comerțul electronic este una din căile prin care sunt facilitate și sprijinite aceste schimbări în aspect global. Acesta dă posibilitate gospodăriilor să devină mai eficiente și mai flexibile în modul de funcționare, să conlucreze mai fructuos cu furnizorii și să devină mai atente

față de nevoile și așteptările clienților, să selecteze cei mai buni parteneri, indiferent de amplasarea lor geografică. Această evoluție are un impact major asupra economiei în ceea ce privește crearea de noi entități economice, diversificarea celor existente și, în special, asupra potențialului pieței forței de muncă și a gradului de ocupare a acesteia în viitor. Tehnologia comerțului electronic face, în general, distincție între diverse tipuri de tranzacții: tipul „B-2-B” care cuprinde toate tranzacțiile care au loc între doi sau mai mulți parteneri de afaceri; tipul „B-2-C” care se referă la relațiile dintre întreprindere și consumatorul final și este considerat, de fapt, comerț electronic cu amănuntul etc. Tranzacționarea electronică a mărfurilor și serviciilor (inclusiv a cerealelor) constituie o extensie a comerțului actual. Ca urmare, se obține o eficiență sporită, care se manifestă prin reducerea costurilor și îmbunătățirea relației beneficiar-client. Comerțul electronic facilitează și cooperarea între entități: reduce costurile de marketing și de livrare, susține strategia de marketing a gospodăriei și oferă acces pe noi piețe. Considerăm că în viitorul apropiat comerțul electronic va avea un impact relevant asupra competitivității gospodăriilor, inclusiv cele agricole. În plus, comerțul electronic nu este restricționat de frontierele statelor ci depinde doar de existența rețelelor de computere și a infrastructurii bancare care să permită efectuarea plăților prin Internet. Comerțul electronic permite chiar și celor mai mici furnizori, indiferent de amplasarea lor geografică, să fie omniprezenți și să facă afaceri pe întregul glob. Aceasta influențează pozitiv nu numai activitatea întreprinderilor mici și mijlocii, dar vine și în sprijinul clienților prin oferirea nenumăratelor opțiuni.

Crearea unui centru informațional de marketing reprezintă un alt mijloc de dezvoltare a infrastructurii pieței care va acorda servicii 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 (figura 3.1) 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 particular, subsistemul înregistrărilor interne va cuprinde rapoarte privind comenzile, vânzările, prețurile, stocurile, facturile de plată și de încasat etc. În baza informațiilor din aceste rapoarte speculații de marketing din cadrul centrului informațional de marketing pot identifica



punctele forte și cele slabe ale gospodăriilor producătoare de cereale, oportunitățile sau riscurile provenite din mediul de marketing în care gospodăriile operează. Rapiditatea cu care aceste informații circulă trebuie să reprezinte un factor-cheie de succes;

Subsistemul de supraveghere a pieței va reprezenta un set de procedee și surse prin intermediul cărora centrul informațional de marketing va obține informații zilnice referitoare la evoluțiile relevante ale mediului de marketing. Informația obținută trebuie să fie repartizată tuturor gospodăriile producătoare de cereale.

Subsistemul cercetărilor de marketing va avea ca obiect selectarea, analiza și generalizarea sistematică a datelor și concluziilor referitoare la situațiile diferite cu care gospodăriile producătoare de cereale se pot confrunta pe piață.

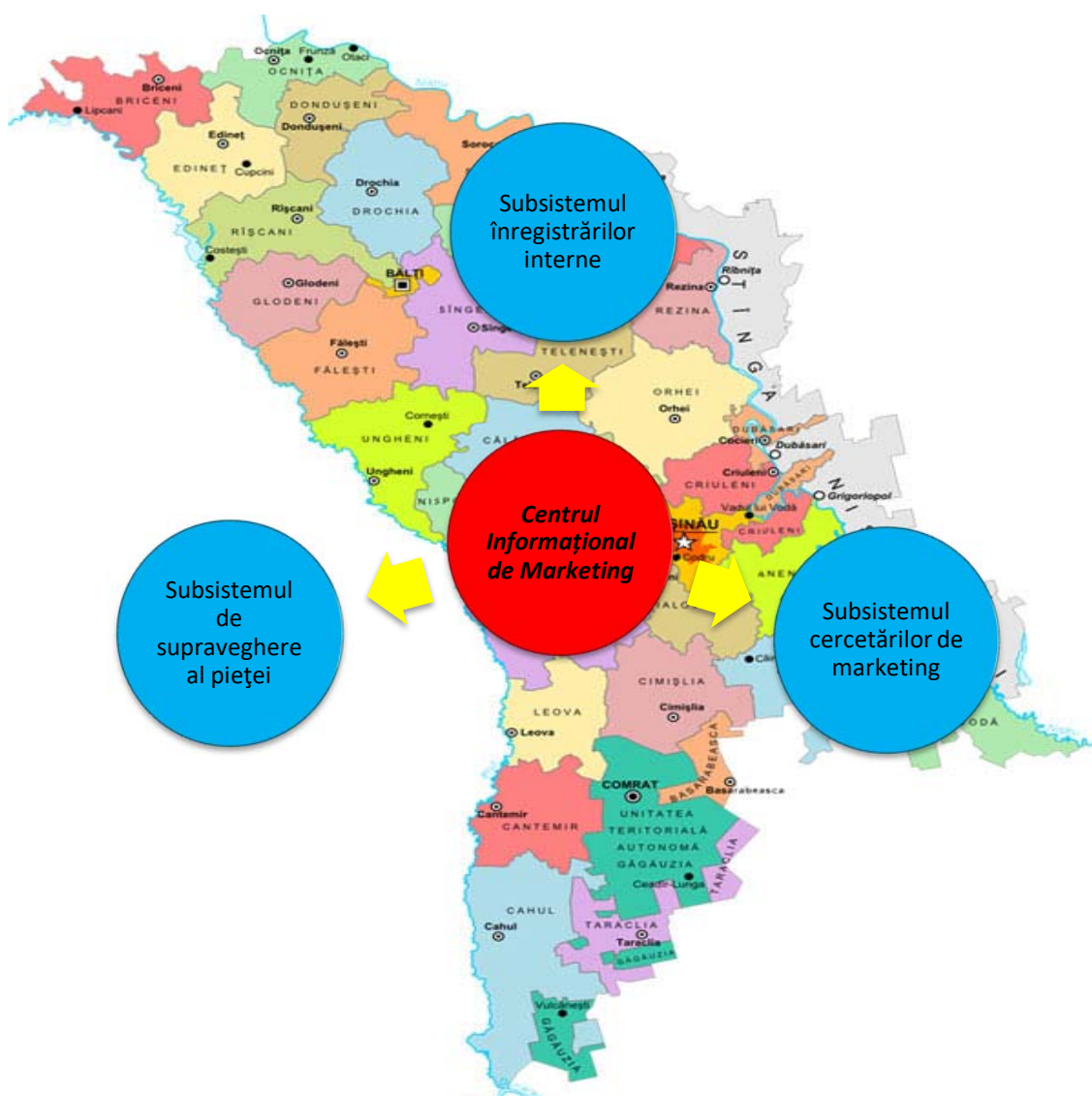


Fig. 3.1. Schema centrului informațional de marketing

Sursa: elaborată de autor

Sistemul informațional de marketing trebuie să exercite următoarele funcții:

- generarea informațiilor de marketing în format electronic;
- stocarea informațiilor în baza de date create cu ajutorul S.G.B.D. De menționat că capacitatea de stocare a informației și viteza de acces la date constituie criteriile de apreciere a performanțelor unui sistem informatic de marketing;
- prelucrarea informațiilor. Această funcție se va referi la operațiuni, cum ar fi: conversia informațiilor din formă analogică în formă digitală și invers; crearea și suplinirea bazelor de date; actualizarea bazelor de date care presupune radierea informațiilor inutile și includerea informațiilor de ultimă oră; interogarea bazelor de date care este echivalentă cu selectarea anumitor informații conform unor criterii;
- cu acest prilej se poate menționa că limbajul SQL este cel mai cunoscut limbaj de interogare a băncilor de date;
- comunicarea. Funcția dată asigură transferul informațiilor în cadrul rețelei de calculatoare și/sau între calculatoare și rețele de telecomunicații ale centrului informațional de marketing și ale gospodăriilor producătoare de cereale. Comunicarea în interiorul sistemului informatic de marketing se va face prin consultarea direct la terminalele rețelei, iar în exteriorul sistemului-prin transmiterea de informații multimedia la distanță (de obicei, cu utilizarea tehnologiilor web).

Un sistem informațional de marketing, corespunzător și eficient, poate interpreta rolul de sistem nervos al pieței cerealelor, furnizând instantaneu informații pentru orice gospodărie producătoare de cereale. Cu ajutorul acestui sistem putem urmări continuu starea pieței cerealelor, astfel încât Guvernul Republicii Moldova să poată modifica strategia de dezvoltare a ramurii în cauză pentru a se adapta în mod adecvat la schimbările intervenite.

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 (figura 3.2).

Localizarea factorilor	Tipul de factori	
	Favorabili pentru ramura dată	Nefavorabili pentru ramura dată
Întreprinderea	<b>Puncte forte</b>	<b>Puncte slabe</b>
	Experiența gospodăriilor în producerea și distribuția cerealelor	Dificultăți financiare în procesul de realizare a cerealelor
	Creșterea ponderii culturilor furajere în suprafața totală a semănturilor	Capacitatea de cumpărare scăzută
	Creșterea productivității culturilor la hectar	Raportul calitate - preț nesatisfăcător
	Folosirea tehnologiilor avansate	Lipsa unei politici clare de marketing
	Tradiții și experiență în producția de cereale	Structură duală și fragmentată a gospodăriilor agricole
	Ponderea mare a terenurilor aflate în proprietate privată	Eșec de cultivare și rotație a culturilor în asolamente
		Dependența de inputuri agricole importate și acces insuficient la inputuri de calitate
	Lipsa de coordonare a lanțului de aprovizionare și a infrastructurii de post recoltare	
Mediul extern	<b>Oportunități</b>	<b>Provocări</b>
	Politica guvernamentală care favorizează investițiile în sectorul agrar	Puterea de cumpărare scăzută a cumpărătorilor potențiali
	Existența unui potențial nevalorificat pe anumite piețe externe	Nivelul redus al prețurilor cerealelor la producător
	Creșterea productivității terenurilor prin aplicarea unor tehnologii noi	Creșterea barierelor comerciale și a concurenței pe piețele externe
	Sporirea accesului la investiții străine	Majorarea prețurilor la inputurile agricole
Intensificarea schimbului de experiență și de know-how cu statele din U.E. și C.S.I.	Extinderea suprafeței terenurilor excluse din circuitul agricol	

**Fig. 3.2.** Utilizarea analizei SWOT pe piața cerealelor din Republica Moldova

Sursa: elaborată de autor

În baza analizei SWOT se elaborează strategiile de dezvoltare a gospodăriilor producătoare de cereale.

### **3.3. Elaborarea strategiei de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale din Republica Moldova**

Dezvoltarea activității de marketing în cadrul gospodăriilor agricole reprezintă un concept care indică modul de realizare a scopului final al funcționării entității (se are în vedere maximizarea profitului) și cum se vor soluționa problemele care apar la accesarea pieței în baza utilizării instrumentelor de marketing. Strategia de dezvoltare a activității de marketing în gospodăriile producătoare de cereale înglobează un set de decizii orientate spre realizarea misiunii acesteia. Aceste decizii trebuie să fie axate pe o viziune clară privind modul în care gospodăria cerealiară se va dezvolta în perspectivă în baza valorificării potențialului de marketing și a activității pe piață pentru extinderea avantajelor concurențiale.

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 cerealiier). Evoluția pieței cerealelor din Republica Moldova determină unele schimbări care vor modifica piața actuală cu scopul de a-i atribui următoarele particularități:

- piață activă care funcționează conform prevederilor internaționale (piață spot și forward), iar multitudinea de exportatori și comercianți (inclusiv companiile interstatale de comercializare a cerealelor) concurează într-un mediu competițional omogen, cu utilizarea prețurilor racordate la cele internaționale;

- transparență sporită a tranzacțiilor de piață când producătorii și cumpărătorii au posibilitatea de a-și alege partenerii de afaceri dintr-un cerc larg de comercianți activi, de a negocia niște prețuri transparente prin intermediul mai multor mecanisme de contractare care se caracterizează printr-un nivel înalt de concurență;

- piața dezvoltată a diferitor tipuri de resurse care să permită gospodăriilor agricole autohtone să rămână competitive pe piața cerealiară internațională, fapt care va conduce la majorarea veniturilor acestor entități;

- un sistem intern de standardizare pentru produsele cerealiere, care ar corespunde exigențelor externe (adică ale pieței mondiale) și ar contribui la creșterea valorii adăugate la toți participanții de pe piața cerealelor;

- piață dezvoltată în aspect informațional, cu un set de informații utile, oportune și accesibile tuturor participanților la relațiile de piață, în stare să anticipeze tendințele viitoare ale pieței cerealiere din Republica Moldova.

Orice activitate de marketing pornește de la acumularea informației. Cea mai amplă sursă de informație este mediul de marketing care cumulează toți factorii de influență ai gospodăriei. Acești factori determină modul de activitate și dezvoltare a gospodăriei. Factorii care trebuie luați în calcul de către gospodăriile producătoare de cereale sunt prezentați în tabelul 3.5.

Elaborarea și fundamentarea strategiei de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale trebuie să fie corelată în mod logic cu factorii de influență.

În general, activitatea de marketing în agricultură în calitate de sistem integrat și decizional nu este răspândită pe larg în gospodăriile agricole din Republica Moldova. Aceasta se poate explica prin două motive: în primul rând, prin insuficiența producției agricole obținute și lipsa unei concurențe transparente, iar în al doilea rând, prin faptul că cadrul conducerii multor gospodării agricole persistă părerea privind rolul auxiliar și nesemnificativ al marketingului în condițiile deficitului de produse agricole.

Tabelul 3.5. Factorii determinanți ai unei gospodării producătoare de cereale

Factorii	
exogeni	endogeni
Caracteristicile segmentelor cumpărătorilor și modul de manifestare a cererii la produsele cerealiere	Nivelul de competență al întreprinzătorilor și climatul intern al gospodăriei
Mărimea și capacitatea (potențialul) participanților în cadrul pieței cerealelor	Resursele financiare, materiale, umane și informaționale ale gospodăriei
Poziția competitivă a gospodăriei și ponderea acesteia în ramura de producere a cerealelor	Potențialul sinergetic de dezvoltare
Posibilitatea de achiziționare a unor resurse relevante pentru activitatea gospodăriei	Faza ciclului de viață în care se află gospodăria
Structura organizatorică și posibilitățile modificărilor în ramură	Specificul producției și distribuția produselor din cereale

Sursa: elaborat de autor

Bineînțeles, gospodăriile autohtone din sectorul agrar sunt conștiente de necesitatea desfășurării activităților de marketing, însă în acest plan nu se întreprind nici un fel de măsuri. Aceasta ne confirmă și datele unui studiu recent efectuat. Astfel, s-a stabilit că din totalitatea gospodăriilor cercetate au subdiviziune sau specialist de marketing numai 2 % (anexa 1). Obiectivele studiului dat au fost următoarele:

- stabilirea nivelului de folosire a marketingului în activitatea producătorilor de cereale;
- determinarea modalităților de elaborare a politicii de produs în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale;
- identificarea procedurilor de formare a politicii de preț în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale;
- evidențierea mecanismelor de argumentare a politicii de distribuție în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale;
- generalizarea instrumentelor de fundamentare a politicii de promovare în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale;
- dezvăluirea opiniilor producătorilor de cereale privind dezvoltarea ramurii în cauză.

Ipotezele privind studiul efectuat sunt următoarele:

1. Republica Moldova ca stat suveran și independent este o formațiune relativ tânără. De aceea dezvoltarea marketingului în țară încă nu a luat amploare. În legătură cu aceasta presupunem că folosirea marketingului de către producătorii de cereale se află la un nivel scăzut,

iar dacă cândva sau cineva folosesc totuși instrumentele de marketing apoi nu conștientizează aceasta (adică o fac spontan, involuntar);

2. politica de produs presupune preponderent alegerea culturilor pentru semănat care trebuie să se conformeze necesității de formare a asolamentului;

3. stabilirea prețului la cereale are loc în dependență de prețul pe piață;

4. distribuția cerealelor de către producători are loc, de obicei, prin intermediul intermediarilor;

5. politica de promovare este slab dezvoltată și presupune, în special, contactul direct cu clienții;

6. implicarea statului poate prezenta principala măsură de dezvoltare a ramurii de producere a cerealelor.

Folosirea diferitor metode de stabilire a eșantionului a condiționat chestionarea a 128 de gospodării agricole din Republica Moldova.

În componența studiului efectuat putem face următoarele constatări referitor la starea activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale din țară (anexa 2):

a. 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);
- segmentarea și poziționarea pieței (locul 4);
- prognozarea cererii (locul 5);
- utilizarea tehnologiei marketingului (locul 6);
- integrarea sistemelor computerizate în realizarea deciziilor de marketing (locul 7);
- asigurarea funcționării mecanismului organizatoric al sistemului de marketing (locul

8).

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”;

b. în al doilea rând, în opinia conducătorilor de gospodării, 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);
- imposibilitatea de a efectua o segmentare clară a consumatorilor după diverse criterii ce țin de distribuția produselor cerealiere (locul 4);
- lipsa informației obiective și oportune despre situația conjuncturii pe piața cerealelor în republică (locul 5);
- complexitatea folosirii mijloacelor de comunicare și de publicitate de către gospodăriile agricole din localitățile rurale (locul 6);
- prezența concurenților neloiali din străinătate, care provoacă dezordine în afacerile cu produse cerealiere pe piață (locul 7).

De asemenea conducătorii de gospodării urmau să indice cum s-ar putea de înlăturat obstacolele în dezvoltarea activității de marketing. După pondere răspunsurile acestora s-au repartizat în modul următor:

- 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);
- înzestrarea cu mijloace de comunicare și promovare (locul 4);
- asigurarea cu tehnologii de marketing moderne și calculatoare (locul 5);
- optimizarea mecanismului de motivare a specialiștilor din domeniul marketingului și logisticii (locul 6).

c. 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 interviewate. 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 gospodării 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;

d. 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 adeverit.

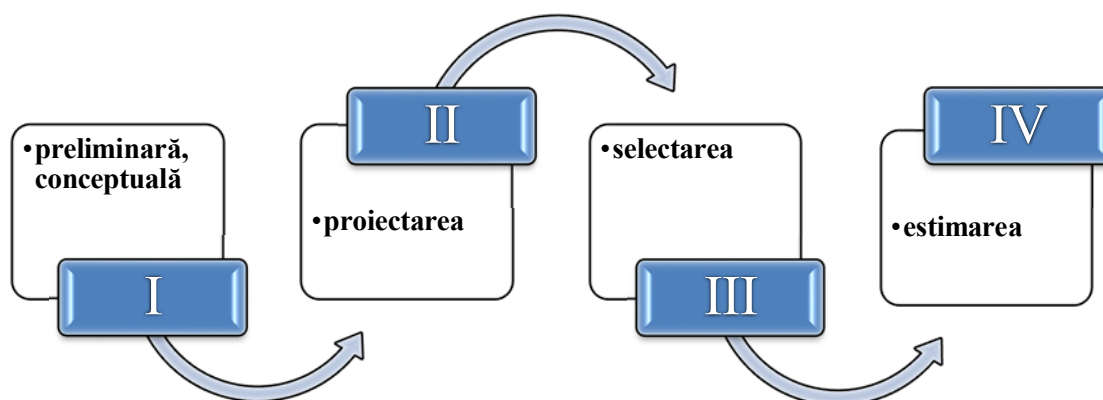
Actualmente posibilități vaste în domeniul intensificării activității de marketing prin utilizarea instrumentelor tehnologiei marketingului-mix, a segmentării și poziționării produselor pe piață se bucură gospodăriile agricole mari care dispun de secții proprii pentru procesarea materiei prime de cereale 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. Respectiv și strategiile de marketing ale gospodăriilor agricole se vor deosebi, deoarece fiecare



entitate se găsește într-un anumit mediu specific numai ei și are un potențial de marketing diferit în cazul pieței cerealelor din republică.

În prezent piața cerealelor din țară se află în stare de instabilitate datorită influenței unui șir de factori interni și externi. Printre acești factori se enumeră, în primul rând, condițiile climaterice nefavorabile care conduc în unii ani la micșorarea recoltei de cereale cu circa 40 %, precum și instabilitatea politică care subminează posibilitățile statului de a acorda subvenții și înlesniri agriculturii.

Procesul de elaborare a strategiei de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale include patru etape (figura 3.3).



**Fig. 3.3.** Etapele elaborării strategiei de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale

Sursa: elaborată de autor

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.

Scopul principal al strategiei de dezvoltare a activității de marketing constă în sporirea competitivității gospodăriilor producătoare de cereale. Din scopul principal al strategiei menționate rezultă un șir de scopuri particulare sau specifice (tabelul 3.6).

Tabelul 3.6. Scopurile specifice ale activității de marketing în gospodăriile producătoare de cereale

<b>Direcția de stabilire a scopurilor</b>	<b>Indicatorii</b>
Satisfacerea nevoilor de consum ale populației, în funcție de tradiția alimentară și gusturile consumatorilor	Gospodăria trebuie să elaboreze metode și tehnici de identificare a pretențiilor și posibilităților de satisfacere la nivelul cererii acestora
Direcționarea fluxului de cereale de-a lungul canalelor de distribuție	Distribuția cuprinde nu numai manipularea fizică și distribuția cerealelor, dar este legată de asemenea de transmiterea proprietății și capacitățile de negociere dintre producători, intermediari și consumatori
Stabilirea momentului conjunctural optim de contractare a cerealelor	Informările corecte și eficiente ale gospodăriei agricole referitor la nivelul prețului (orientativ), a cotațiilor de pe piața internă și internațională
Aprecierea și reducerea riscurilor legate de tranzacționarea produselor agricole	Informațiile de marketing în comerțul cu cereale au un statut deosebit, deoarece depind în mare măsură de factori externi care nu pot fi monitorizați de autoritățile autohtone
Modernizarea lanțului cerealier	Procesarea cerealelor în cadrul gospodăriei agricole pentru a obține un venit suplimentar din comercializarea produselor de panificație, lactate, de carne, cu utilizarea tehnologiilor moderne

Sursa: elaborat de autor

Pentru realizarea scopurilor specifice ale strategiei de dezvoltare a activității de marketing este necesar de elaborat un set de măsuri privind strategiile marketingului-mix (produs, preț, plasament și promovare) care în ansamblu vor alcătui strategia de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriei agricole. În procesul investigațiilor la temă autorul tezei a elaborat astfel de măsuri pentru fiecare strategie (de produs, de preț, de distribuție și de promovare), cum ar fi:

a) la capitolul strategiei de produs. Se știe că cerealele reprezintă unul din grupurile de produse alimentare cu cea mai mare pondere în totalul alimentelor consumate, iar pentru multă populație ele sunt, de fapt, satisfacătorii alimentari de bază.

Disponibilitatea de prelucrare a cerealelor este condiționată de substructurile care se pot separa și valoarea produselor cerealiere în coșul global de alimente.

Factorii care influențează cererea la produsele cerealiere sunt legați de cantitățile necesare pentru alimentația umană, nutriția animalelor, efectuarea exportului, completarea rezervei de stat, procesarea pe scară industrială etc.

La rândul său, factorii care condiționează oferta sunt direct corelați cu cantitatea de produse realizate, mărimea suprafețelor cultivate și randamentul la hectar al culturilor în cauză.

Dar specificul produselor cerealiere rezidă în aceea că oferta este legată de zona de producție care condiționează și circuitul de valorificare. Reglarea ofertei de cereale se poate efectua prin următoarele acțiuni:

- micșorarea suprafețelor cultivate cu grâu în cazul în care nu se programează o producție globală prea mare care ar acutiza problema cheltuielilor legate de stocare;
- stabilirea unui sistem de prețuri negociate cu producătorii până la începerea recoltării în masă, ceea ce le va acorda timp suficient să se decidă dacă îi satisface prețul propus;
- informarea permanentă a producătorilor prin intermediul burselor de cereale privind cantitățile de grâu oferite și cumpărate pe piață, prețurile existente și indicii de calitate;
- optimizarea stocării cerealelor în cadrul gospodăriilor și de către întreprinderile de stat. Nivelul stocurilor până la recoltare și posibilitățile de formare a acestora după recoltare influențează direct curba cererii și a ofertei de cereale;
- diversificarea structurii semănăturilor în cadrul gospodăriilor agricole și oferirea unui preț stimulator pentru produsele acestor culturi.

În mod concludent se poate demonstra că toate aceste acțiuni îi atribuie pieței cerealelor anumite particularități, cum ar fi:

- piața cerealelor se deosebește de alte subsisteme de marketing, în primul rând, prin caracterul dinamic al raportului dintre cerere și ofertă. Ea constituie un mijloc de echilibrare a pieței în ansamblu, deoarece are ca obiect produse care reprezintă un interes larg pentru toată populația globului, iar stabilirea unui echilibru între cerere și ofertă, cât mai apropiat de cel considerat satisfăcător, are efecte economice și sociale dintre cele mai importante;
- piața cerealelor poate servi drept un indice al pulsului pieței în ansamblu. Ea este în stare să anticipeze schimbări și direcții de acțiune atât pentru firmele din sfera sa de influență, cât și pentru mediul comercial în întregime;
- comportamentul cumpărătorilor este puțin influențat de factori emoționali sau impulsivi, deoarece aceștia sunt dispersați în spațiu, iar consumul este relativ constant, indiferent de mărimea veniturilor sau a prețurilor, cu condiția că consumul s-a stabilit la un nivel rațional;
- canalele de marketing cerealier sunt lungi, întrucât acestea înglobează un număr din ce în ce mai mare de intermediari cu profil îngust pentru care activitatea promoțională are o importanță redusă, iar comerțul internațional este dominat de mari firme comerciale specializate.

Din acest motiv, stocarea cerealelor este considerată cea mai importantă etapă în circuitul de valorificare. Stocarea cerealelor prin depozitare constituie un complex de măsuri care determină atenuarea proceselor vitale și reducerea pierderilor în timpul păstrării masei de

produse. Factorii de influență în așa caz sunt: umiditatea și temperatura produselor, accesul aerului la masa de boabe etc.;

b) la capitolul strategiei de prețuri. În sistemele specifice economiei de piață prețul la produsele cerealiere se formează pe baza interacțiunii legităților acestui tip de economie și, în special, a cererii și ofertei. Chiar dacă intervențiile statului în domeniul produselor agricole și celor agroalimentare au un caracter flotant, influența acestora asupra cererii și ofertei este semnificativă. Totodată în sistemul unei economii concurențiale (mai cu seamă, în perioadele de tranziție când apar elemente inflaționiste) prețurile la produsele cerealiere obțin un șir de caracteristici noi cum ar fi:

- prețurile în cauză sunt variabile și depind de mai mulți factori: perisabilitatea, posibilitățile de stocare, calitatea, gradul de solicitare a acestora de către consumatori (utilizatori) etc. De exemplu, la recoltare prețul solicitat pe piață la produsele cerealiere depinde de elementele menționate care pot indica destinații diferite: pentru consum în stare proaspătă, export, prelucrarea primară, procesare profundă etc. În acest caz fluxurile de valorificare antrenează niveluri diferite ale costurilor de distribuție (care, la rândul său, sunt condiționate de soluțiile adoptate de producători sau intermediari), cu generarea fluctuației prețurilor reale pe piață;

- prețurile la produsele cerealiere pot avea tendințe de stabilizare, reducere, diferite forme de distorsiune etc. Astfel de fenomene pot fi atestate preponderent în cadrul teritorial al piețelor de produse cerealiere;

- prețurile la produsele cerealiere pot majora sau diminua veniturile producătorilor agricoli. Vectorul modificării se află în funcție de necesitatea cererii și a consumului;

- fluctuația nivelului prețurilor la produsele cerealiere poate amplifica, reduce sau stabiliza prețurile la celelalte produse de consum.

Din aceste motive la fundamentarea strategiilor de preț trebuie de luat în considerație condițiile reale ale activităților de piață: cadrul economic în care se acționează, obiectivele și posibilitățile de producție ale gospodăriei, costul de producție mediu, cererea utilizatorilor, cadrul legislativ, existența pe piață a unor produse similare etc. În acest context, problemele dezvoltării agriculturii în condițiile actuale au determinat ca pe plan mondial să apară o creștere a costurilor de producție în detrimentul randamentului la hectar.

Totodată pe piața internațională prețurile la produsele cerealiere sunt mult mai stabile în comparație cu prețurile pieței interne din Republica Moldova.

c) la capitolul strategiei de distribuție. Determinarea strategiei de distribuție depinde în mare măsură de circuitele de valorificare a cerealelor și nivelul de implicare a diferitor categorii de intermediari. Astfel, pot exista următoarele variante de circuite:

- varianta „producător – proces de industrializare – unitate de desfacere en detail – consumator”. Această variantă reprezintă cel mai scurt canal de distribuție cu intermediari. Pe un asemenea circuit pot fi găsite diferite produse, cum ar fi făina de grâu, porumb, grupe de grâu, orz, ovăz, porumb, mei, secară etc.;

- varianta „producător – proces de industrializare – depozit al societăților specializate în desfacerea en detail – unitate de desfacere en detail – consumator”. În acest caz aprovizionarea magazinelor se efectuează prin depozite de păstrare și de repartizare sau prin centre de achiziții și recepție care sunt organizate ca asociații comerciale sau funcționează sub alte forme constituite în mod legal;

- varianta „producător – proces de industrializare – depozitare – unitate de desfacere en detail – consumator”. În acest caz în cadrul circuitului apar verigi noi, cum ar fi: depozitarea (cu referire la operațiile de stocare pentru produsele destinate formării și conservării rezervei de stat, stocurilor furajere etc.), prelucrarea și ambalarea produselor (efectuate de agenți economici specializați în industrializarea și/sau semiindustrializarea produselor), preambalarea etc.

Existența tipurilor date de circuit al cerealelor implica mai mulți intermediari care preiau anumite verigi ale canalului de distribuție și, ca urmare, cu eforturi minime pot obține venituri considerabile. În cazul acesta gospodăriile producătoare de cereale ar trebui să exercite controlul asupra unor verigi ale canalului de distribuție (în primul rând, asupra procesului de industrializare și de depozitare). Astfel, producătorii de cereale vor obține posibilități suplimentare de majorare a veniturilor.

d) la capitolul strategiei de promovare. Specificul ramurii cerealiere impune producătorii respectivi să folosească din arsenalul instrumentelor de promovare mai mult vânzările directe. Valoarea produselor agricole (inclusiv a cerealelor) crește prin industrializarea și comercializarea directă a acestora, ceea ce conduce la o diminuare a părții din valoarea produsului final care revine producătorului agricol. Această situație nu este proprie numai agriculturii. Fenomene asemănătoare se pot întâlni și în industrie.

Referitor la cota-parte din valoarea produsului agroalimentar care revine producătorului agricol s-a constatat că acesta variază în funcție de filiera de transformare și distribuție. Iar în cazul produselor cerealiere circa 60-90 % din nivelul prețului en detail revine activităților de transformare și distribuție.

De asemenea sunt probabile situații în care producătorii agricoli și/sau sectoarele de prelucrare a cerealelor se substituie de către agenții economici intermediari (distribuitori) specializați. Astfel de situații apar datorită următoarelor cauze: diminuarea costurilor de distribuție și majorarea cantităților de produse cerealiere vândute, recuperarea cotelor (marjelor) de distribuție fără scăderea prețului de vânzare etc. În așa cazuri pot fi înregistrate rezultate

economice favorabile pentru activitățile de stocare și depozitare, o remunerare mai semnificativă a forței de muncă etc., ceea ce se bazează pe o rentabilitate mai înaltă a activităților de producție și prelucrare a cerealelor.

Prin urmare, vânzarea directă trebuie considerată drept un mod de promovare care poate condiționa sporirea rentabilității activităților desfășurate de producătorul agricol. Această formă a activității de promovare desfășurată de producătorul agricol se concretizează prin vânzarea directă a produselor sale consumatorilor finali. Prin vânzarea directă producătorul agricol își combină în mod armonios activitățile sale specifice cu activitățile de industrializare și distribuție a produselor obținute prin transformările biologice administrate la nivel de entitate.

Avantajele modului examinat de promovare directă a produselor agricole se manifestă atât pentru producătorii agricoli, cât și pentru dezvoltarea zonelor rurale în ansamblu. Pentru producătorii agricoli avantajele rezidă în: reducerea investițiilor și a echipamentelor utilizate pentru sectoarele adiacente de activitate, sporirea veniturilor obținute de populația din zonele agricole producătoare etc.; Totodată vânzarea directă poate fi considerată ca debușeu pentru producția nepreluată de agenții economici specializați din industria alimentară sau din distribuția produselor agricole. Pentru dezvoltarea de ansamblu a zonelor rurale avantajele constau în: posibilitatea valorificării pe teren nu numai a produselor agricole, dar și a altor resurse specifice zonei de producție; sporirea responsabilității producătorilor agricoli pentru activitățile de industrializare, distribuție și menținere a calității produsului agricol în cadrul pieței; existența unor utilaje și depozite de mici capacități etc.

Pe de altă parte, vânzarea directă a produselor de către producătorii agricoli presupune respectarea unor limite sau restricții privind această activitate, cum ar fi:

- activitățile suplimentare de industrializare și comercializare desfășurate de producătorii agricoli necesită în anumite perioade o suprasolicitare a forței de muncă și niște competențe care nu pot fi improvizate;

- există situații când vânzarea directă pe o scară extinsă (cu cantități mari de produse) necesită forța de muncă salarizată. Astfel, se poate ajunge la un sistem (model) de comercializare care să nu permită de a calcula și reține valoarea nou-creată (plusvaloarea) în cadrul gospodăriei agricole. Totodată pentru ca vânzările directe să poată demara ca activități importante, este necesar să existe o cerere potențială, analogică cu cea care se manifestă în cadrul marilor centre urbane, zonelor turistice etc.;

- producătorii agricoli își asumă responsabilitatea civilă pentru toate riscurile de intoxicație alimentară;

- produsele comercializate trebuie să difere de produsele obișnuite (obținute în masă) prin calitatea și/sau originalitatea lor;

- producătorii agricoli trebuie să poseze anumite cunoștințe în domeniul tehnologiilor culinare, precum și al tehnicilor comerciale. De asemenea aceștia trebuie să cunoască și să respecte regulile de igienă.

În continuare în baza analizei măsurilor incluse în strategiile de produs, preț, plasament și promovare a fost elaborat modelul unei strategii de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale (figura 3.4).



**Fig. 3.4.** Model de elaborare a strategiei de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale

Sursa: elaborată de autor

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.

Obiectivele generale ale strategiei de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale sunt următoarele:

- primul – efectuarea cercetărilor de marketing;
- al doilea – evidențierea tendințelor pozitive și negative de dezvoltare a pieței cerealelor;
- al treilea – 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 strategia 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.

Cota-parte preponderentă a strategiei de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale urmează să fie consacrată măsurilor ce țin de instrumentele de marketing. Chestionarea producătorilor de cereale atestă că aceștia nu iau în considerație necesitățile de consum ale consumatorilor de cereale [vezi p.8, anexa 2]. Pe când strategia de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale își propune ca fiecare producător să cunoască volumul de producere pentru anul viitor care rezultă din necesarul de cereale. Cercetările de marketing efectuate în mediul producătorilor de



cereale de asemenea au evidențiat că 98 % din clienții acestor producători sunt intermediarii [vezi p.13, anexa 2], iar circa 81 % din numărul total de producători ar dori să realizeze producția de cereale fără intermediari [vezi p.10, anexa 2]. Astfel, strategia de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale ridică problema de a elimina intermediarii din lanțul valoric al cerealelor în proporție de 90 % și de a asigura cunoașterea consumatorilor finali de către producătorii de cereale în cuantum de 80 %. De asemenea chestionarea producătorilor de cereale a evidențiat faptul că 61 % din producătorii agricoli desfășoară activități de promovare și comunicare [vezi p.17, anexa 2]. Întrucât producția de cereale are multe particularități, se propune de a crea un centru de consultanță în domeniul marketingului și logisticii. Acesta urmează să fie finisat până în anul 2020, cu conectare la rețeaua Internet a tuturor gospodăriilor agricole, indiferent de specializare și mărime. Pentru implementarea acestei măsuri este necesar să se implice atât autoritățile publice centrale în persoana Guvernului Republicii Moldova și a ministerelor de resort, cât și nemijlocit gospodăriile agricole.

În consecința îndeplinirii acestor măsuri pot fi obținute anumite rezultate și progrese care sunt prezentate în tabelul 3.7.

Tabelul 3.7. 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 agriculturilor 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.

### **Concluzii la capitolul 3**

Gradul de îndeplinire a obiectivelor sistemului de marketing depinde de potențialul de marketing. Potențialul de marketing poate fi determinat ca suma resurselor umane, materiale, financiare, metodice, informaționale și de cercetare-dezvoltare care asigură activitatea de marketing.

Determinarea componentelor potențialului de marketing și a nivelului actual al diferitor categorii ale acestor componente, necesită o abordare individuală pentru fiecare gospodărie agricolă. O astfel de individualizare este importantă, întrucât pentru anumite gospodării agricole sunt esențiale unele componente, iar pentru alte entități alte componente. Doar fiecare gospodărie se află în condiții specifice de mediu.

Prin evaluarea de către autor a potențialului de marketing a gospodăriei agricole S.R.L. „FOSEGAMIV” s-a stabilit că componentele potențialului în cauză necesită perfecționare, deoarece din punctajul maxim de 26 de puncte gospodăria a acumulat doar 10 puncte.

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. Astfel, autorul consideră că aprecierea eficienței economice a cerealelor poate fi efectuată cu ajutorul unui sistem de indicatori reunite în două grupuri – la nivel de gospodărie agricolă și în plan teritorial. Aceasta reprezintă prima etapă de evaluare a eficienței activității de marketing.

De asemenea autorul propune ca indicatorii eficienței economice să fie completați cu indicatorii care caracterizează activitatea de marketing în cadrul gospodăriilor agricole, cum ar fi: cota de piață, indicele creșterii volumului pieței, indicele creșterii veniturilor în dependență de cheltuielile suplimentare de marketing, rentabilitatea cheltuielilor de marketing, cota-parte a cheltuielilor de marketing în venitul din vânzarea producției 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.

Piața cerealelor este importantă prin aceea că asigură o cale de depășire a sărăciei populației, un generator de valută străină și o modalitate de garantare a securității alimentare naționale. De aceea este necesar de acordat o atenție prioritară cercetărilor de piață ca instrument de dezvoltare a pieței cerealelor. În acest context ar fi rațional de elaborat și realizat un program

pentru perfecționarea producerii și funcționării pieței cerealelor care să prevadă măsuri complexe de reglementare a fenomenelor vizând producerea și vânzarea cerealelor în baza intensificării activităților de marketing.

Dezvoltarea infrastructurii pieței cerealelor depinde nu numai de nivelul de atragere a mijloacelor investitorilor, dar și de nivelul utilizării principiilor de marketing. În urma efectuării cercetărilor de piață și evidențierii motivelor care împiedică dezvoltarea infrastructurii pieței autorul a formulat direcțiile principale de formare și dezvoltare a infrastructurii pieței cerealelor și produselor alimentare obținute din prelucrarea acestora.

Un loc deosebit în dezvoltarea activității de marketing îi aparține analizei strategice care reprezintă 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. În acest context autorul a efectuat analiza SWOT care prezintă punctele forte și cele slabe ale gospodăriilor producătoare de cereale, precum și oportunitățile sau riscurile generate de mediul extern.

Dezvoltarea activității de marketing în cadrul gospodăriilor agricole reprezintă un concept, care specifică cum va fi atins scopul final al activității gospodăriei – maximizarea profitului, cum se va ajunge la soluționarea problemelor care apar la accesarea pieței în baza utilizării instrumentelor de marketing etc. Strategia de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale poate fi caracterizată ca un set de decizii orientate spre realizarea misiunii acesteia și reorganizarea ei printr-o viziune modernă. Aceste decizii trebuie să se axeze pe o imagine clară privind modul în care gospodăria cu profil cerealier se va dezvolta în perspectivă în baza valorificării potențialului de marketing și a activității pe piață pentru extinderea avantajelor concurențiale.

Înainte de a formula strategia de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale, autorul a efectuat un studiu pe teren în care au fost implicați conducătorii gospodăriilor agricole. Printre altele, s-a stabilit că din totalitatea de 128 de gospodării examinate subdiviziune sau specialist de marketing au numai 2 %. Aceasta impune necesitatea elaborării unui model de strategie de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor agricole.

În prealabil autorul a identificat etapele elaborării strategiei de dezvoltare a activității de marketing. Acestea sunt: etapa preliminară sau conceptuală, proiectarea, selectarea și estimarea. Apoi autorul a formulat scopul general al strategiei de dezvoltare a activității de marketing care rezidă în sporirea competitivității gospodăriilor producătoare de cereale. La rândul său, scopul general determină formularea unor scopuri specifice sub forma unui set de măsuri privind

strategiile marketingului-mix (produs, preț, plasament, promovare) care în ansamblu vor alcătui strategia de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriei agricole. În acest context autorul a elaborat mai multe măsuri pentru fiecare tip de strategie: de produs, de preț, de distribuție și de promovare.

Astfel, a fost propus un model de elaborare a strategiei de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale care are trei obiective generale legate de efectuarea cercetărilor de marketing, evidențierea tendințelor pozitive și negative de dezvoltare a pieței cerealelor și 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 urmează să fie consacrată măsurilor ce țin de instrumentele de marketing. Prin chestionarea producătorilor de cereale s-a constatat că aceștia nu iau în considerație necesitățile de consum ale cumpărătorilor de cereale. Strategia de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale își propune ca fiecare producător să cunoască din timp volumul de producere pentru anul viitor, care să rezulte din necesarul de cereale. În cadrul cercetărilor de marketing efectuat în mediul producătorilor de cereale de asemenea s-a stabilit că 98 % din clienții acestor producători sunt intermediarii, iar circa 81 % din ei ar dori să realizeze producția de cereale fără intermediari. Astfel, strategia de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale își propune să elimine intermediarii din lanțul valoric al cerealelor în proporție de 90 % și să asigure cunoașterea consumatorilor finali de către producătorii de cereale în cuantum de 80 %. De asemenea chestionarea producătorilor de cereale a evidențiat faptul că 61 % din aceștia desfășoară activități de promovare și comunicare. Întrucât producția de cereale are multe particularități, se propune ca până în anul 2020 să fie creat un centru de consultanță în domeniul marketingului și logisticii cu conectare la rețeaua Internet a tuturor gospodăriilor agricole, indiferent de specializare. Pentru implementarea acestei măsuri este necesar să se implice atât autoritățile publice centrale în persoana Guvernului Republicii Moldova și a ministerelor de resort, cât și nemijlocit gospodăriile agricole.

La finele studiului autorul a determinat care vor fi rezultatele scontate și indicatorii de progres în urma implementării strategiei de dezvoltare a activității de marketing de către gospodăriile producătoare de cereale.

## CONCLUZII 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 [120];

- 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. Totodată trebuie luate în considerație rezultatele studierii conjuncturii pieței agricole [122, 123];

- 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 lărgită”;

- 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 [129];

- 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;

- în marketing orientarea către eficiență semnifică orientarea către sporirea excedentului veniturilor față de cheltuieli care, de regulă, se soldează cu creșterea profitului gospodăriilor agricole. Astfel, criteriul de eficiență va condiționa alegerea acelei soluții (din ansamblul variantelor alternative de care dispune corpul managerial) care va asigura cel mai mare profit pentru gospodăria agricolă;

- 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 [128];

- 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 [127];

- 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 [127];

- 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 [127];

- 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. Totuși specialiștii în domeniul agriculturii (agronomii, inginerii, zootehnicienii etc.) au cunoștință în domeniul marketingului. Aceasta se datorează faptului că la universitatea agrară care pregătește specialiști în domeniul agriculturii planurile de învățământ prevăd studierea marketingului [127].

- un loc deosebit în teză îi aparține formelor de implicare a statului pe piața cerealieră. 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 [121];

- 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 [121];

- 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 [122];

- 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 asupra canalelor de distribuție a cerealelor;

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 %).

## BIBLIOGRAFIE

### **Materiale oficiale, Acte legislative și normative**

1. Hotărâre pentru aprobarea Conceptului Sistemului Informațional automatizat „Registrul certificatelor de depozit pentru cereale”. Monitorul Oficial nr. 319-324 din 24.10.2014. p. 53-58.
2. 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. 17-36.
3. Hotărâre cu privire la îmborsăvirea grâului alimentar din rezervele materiale de stat. Monitorul Oficial nr. 41 din 27.02.2013. p. 9.
4. Hotărâre pentru aprobarea Regulamentului cu privire la rezervele cerealiere de stat. Monitorul Oficial nr. 41-44 din 24.02.2009. p. 26-27.
5. 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.
6. Hotărâre cu privire la modul de repartizare a mijloacelor fondului de subvenționare a producătorilor agricoli. Monitorul Oficial nr. 49-52 din 28.02.2014. p. 40-54.
7. LEGE privind grupurile de producători agricoli și asociațiile acestora. Monitorul Oficial nr. 47-48 din 22.02.2014. p. 3-7.
8. LEGE despre semințe. Monitorul Oficial nr. 130-134 din 21.06.2013. p. 66-73
9. Legea cu privire la protecția concurenței nr. 1103-XIV din 30 iunie 2000. Monitorul Oficial al RM nr.166 din 31.12.2000.
10. Legea cu privire la limitarea activității de monopol și dezvoltarea concurenței din 29 februarie, 1992. Monitorul Oficial nr. 2/46 din 28.02.1992.
11. Legea Republicii Moldova cu privire la antreprenoriat și întreprinderi nr. 854-XII din 03.01.1992. în Monitorul Oficial din 1992 nr.8, p. 20-21; 1996, nr.7, p. 5-6; 2012, nr. 13-14, p. 5.
12. Legea Republicii Moldova privind protecția consumatorului nr.105 -XV din 13.03.2003. Monitorul Oficial nr. 126-131 din 27.06.2003.
13. Legea Republicii Moldova cu privire la comerțul interior nr.231 din 23.09.2010. Monitorul Oficial nr. 206-209 din 23.05.2010, p. 8-14.
14. Legea privind organizarea și funcționarea piețelor produselor agricole și agroalimentare nr. 257-XVI din 27.07.2006. Monitorul Oficial nr. 54 din 23.08.2006.
15. Legea Republicii Moldova cu privire la produsele alimentare. Monitorul Oficial

nr.83-87/431 din 28.05.04.

16. Legea Republicii Moldova cu privire la publicitate (reclamă) nr. 1227. Monitorul Oficial nr.67-68 din 16.10.1997. Completată LP124 din 29.05.15, MO185-189/17.07.15.

17. Legea privind măsurile antidumping, compensatorii și de salvagardare nr. 820 – XIV din 17 februarie 2000. Monitorul Oficial 2001. nr. 5-7. art. 13.

18. Legea cu privire la evaluarea conformității produselor nr. 186 - XV din 24 aprilie 2003. Monitorul Oficial 2003. nr. 141-145.

19. Legea privind activitățile de acreditare și de evaluare a conformității Nr. 235 din 01.12.2011 Monitorul Oficial Nr. 46-47 art. Nr: 136 din 07.03.2012.

20. 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.

21. Legea privind activitatea de reglementare tehnică, în aspectul trecerii la aplicarea voluntară a standardelor, inclusiv a standardelor fundamentale SM seria 45 nr. 420-XVI din 22.12.2006. Monitorul Oficial Nr. 171-173 din 12.09.2008.

22. Legea cu privire la certificare, nr 652- XIV din 25 octombrie 1999. Monitorul Oficial nr.12-13/62 din 03.02.2000, p. 3-8.

23. Hotărâre a Guvernului cu privire la aprobarea Nomenclatorului Mărfurilor al Republicii Moldova Nr. 1068 din 11.11.1999. Publicat: 16.12.1999 în Monitorul Oficial Nr. 137.

24. Anuarul statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Editura „Tipografia Centrală”, 2016.

#### **Monografii, manuale, broșuri, autoreferate**

25. Abramova V.A., Piața, marketingul și formarea relațiilor de piață în complexul agroindustrial. În: Economia întreprinderilor agricole și prelucrătoare. M, 1992, nr. 7.

26. Amerein P. ș.a. Manual de marketing strategic și operațional. București: Teora. 2002, 330 p.

27. Anghel L. ș.a. Marketing: Probleme. Cazuri. Teste. București: Expert, 1996. 230 p.

28. Balan C. Logistica, Ediția III verificată și revizuită. București: Uranus, 2006. 392 p.

29. Balaure V. Marketing. București: Uranus , 2000. 576 p.

30. Balaure V. Marketing. București: Editura Uranus, 2003. 320 p.

31. Bărbulescu C. Sisteme strategice ale întreprinderii. București: Editura Economică, 1999. 186 p.

32. Belostecinic Gr., Sakovici V., Moiseenco E. Securitatea economică a statului: teorie, metodologie, practică. Chișinău: ASEM, 2011. 174p.
33. Boier R. ș.a. Marketing: Concepte. Metode și tehnici. Strategii. Iași: Gamma, 1997. 215 p.
34. Bradley F. Marketing internațional. București: Teora, 2001. 574 p.
35. Bretcu A. Marketing strategic. Reșița: Editura Eftimie Murgu, 2013. 157 p.
36. Bruhn M. Marketing: noțiuni de bază pentru studiu și practică. București: Editura Economică, 1999. 318 p.
37. Buzilă N. Marketingul distribuției și consumul de produse agroalimentare. Timișoara: Eurostampa, 2009. 255 p.
38. Caun V., Delimarschi B. Formarea sistemului de marketing pentru secolul XXI. În: Afaceri electronice, teorie și practică. Chișinău: ASEM, 2001, p. 168-174.
39. Chiran A. ș.a. Agromarketing. Chișinău: Evrica, 1999. 407 p.
40. Constantin M., Louis L., Jean-Claude M. Marketingul producției agroalimentare. București: ed. Didactica și Pedagogica, 1997. 492 p.
41. Constantin M. Marketing în agricultură. București: Didactică și Pedagogică, 1995. 278 p.
42. Danciu V. Marketing strategic competitiv: o abordare internațională. București: Editura Economică, 2004. 288 p.
43. Demetrescu M. Complexitatea deciziilor de marketing. București, 1983. 101 p.
44. Demetrescu M. C. Metode de analiză în marketing. București: Teora, 2001 328 p.
45. Diaconescu M. Marketing agroalimentar. București: Uranus, 2003. 208 p.
46. Diaconescu M. Marketing agroalimentar. București: Editura UNIVERSITARĂ, 2005. 184 p.
47. Diaconescu M. Marketing agroalimentar. București: Uranus, 2002. 208 p.
48. Dobre C. Marketing. Metode și tehnici utilizate în agromarketing: Studii de caz și aplicații. Timișoara: Tipografia Universității de Vest din Timișoara, 1993. 102 p.
49. Dragan J.C. Practica prospectării pieței: Tehnici de cercetare în marketing. București: Europa Nova, 1996. 303 p.
50. Funar S. Marketing agroalimentar. Cluj-Napoca: Digital Data, 1999. 307 p.
51. Iancu A. Eficiența economică maximă. București: Editura politică, 1972. 365 p.
52. Jay R. Marketingul cu costuri minime. București: Teora, 1997. 160 p.
53. Kotler Ph. Managementul marketingului. București: Teora, 2005. 1004 p.
54. Kotler Ph. Marketing de la A la Z: 80 de concepte pe care trebuie să le cunoască orice manager. București: Codecs, 2004. 215 p.

55. Luca G.-P. Marketing strategic. Iași: Tehnopress, 2006. 126 p.
56. Manole V., ș.a. Agromarketing. București: Editura ASE, 2003. 550 p.
57. Marketing: curs universitar. S. Petrovici, S. Muștuc. Chișinău: Editura UCCM. Ediția a II-a revăzută și adăugată. 2014, 512 p.
58. Marketing. V. Balaure - coordonator. București: Editura Uranus 2003, 643 p.
59. Marketing: dicționar explicativ. Coord. Constantin Florescu. București: Editura Economică, 2003. 815 p.
60. Michaelson Gerald A. ș.a. Strategii de marketing: 12 principii esențiale pentru câștigarea bătăliei de atragere a clienților. București: Brandbuilders, 2006. 272 p.
61. Negruț C. Marketing: Valorificarea producției agricole. Timișoara: Tipografia Universității de Vest din Timișoara, 1991. 306 p.
62. Nicolescu, O. Management. București: Ed. Economica, 1992. 388 p.
63. Niculescu N. Proiectarea fabricației în industria alimentară. București: Editura Tehnică, 1980. 312 p.
64. Olaru S. ș.a. Marketing: teorie și aplicații. București: Lumina Lex, 2001. 287 p.
65. Osmotescu M. Economia agrară. Chișinău: Editura UASM, 2000. 70 p.
66. Păunescu C. Marfa și globalizarea pieței. București: ASE, 2004. 334 p.
67. Păunescu C. Proiecții merceologice și socio-economice privind fenomenul de marfă în condițiile mondializării pieței. București: ASE, 2003. 244 p.
68. Pekar V. ș.a. Marketing: modelarea matematică a fenomenelor de piață. Iași: Editura Universității „Al. I. Cuza”, 1995. 345 p.
69. Pop N. Al. Marketing strategic. București: Editura Economica, 2000. 256 p.
70. Pricop O. Dimensiuni strategice în management și marketing. Iași: Performantica, 2011. 208 p.
71. Pruteanu Ș. Inteligența Marketing Plus. Iași. Editura Polirom, 2004. 261 p.
72. Russu C. Management strategic. București: Editura ALL Beck, 1999. 163 p.
73. Russu C. Management: Concepte. Metode. Tehnici. București: Expert, 1996. 355 p.
74. Stratan A. Evoluția economiei agriculturii RM: reflecții, probleme, mecanisme economice. Chișinău: Tipografia AȘM, 2007. 380 p.
75. Stratan A. Eficientizarea funcționării sectorului agrar al RM: reflecții, probleme, sugestii. Chișinău: Tipografia AȘM, 2007. 272 p.
76. Stratan A. ș.a. Tendințe în Economia Moldovei. Chișinău: Tipografia AȘM, 2015. 131 p.

77. Zahiu L. și et al. Management marketing agroalimentar. București: Editura ASE, 1998. 438 p.
78. Avans Dj. M., Berman B. Marketing M.: Economica, 1993. 273 p.
79. Assael H. Marketing: Principles and Strategy. Hardcover: Dryden Pr. 1993. p. 976.
80. Goldberg, Ray A., Leonard M. Wilson, James E. Austin, et al. Agribusiness Management for Developing Countries-Latin America. Cambridge, MA: Ballinger Publishing Company, 1974. 143 p.
81. Longeneckner J., Pringle, Ch., Management, Charles E. Merrill Publishing Company, A. Bell&Howell Company, Columbus, Toronto, London, Sydney, 1981. 168 p.
82. Farris P. How Prices, Expenditures and Profits are Linked, Harvar Business Review, 1979, p. 173-184.
83. Learned, E., Andreus, K., Guth, W., Bussines Policy, Richard P. Irwin Homewood, Illinois, Georgetown, 1969. 96 p.
84. Robert E. Brenson, Duglas G. Norwell. Agricultural Marketing. USA, Iowa: University Press, 1991. 380 p.
85. Therssel, Ulf, Efficiency Measures Within a Business System, Papers of a Seminar held at the University of Lund, Sweden, ed. George Fisk, CWK Gleerup Publishers, Lund, 1969. 156 p.
86. Boewr, M. Diriger c'est vouloir, Paris, 1968. 256 p.
87. De Woot, Ph. Strategie de Management, Dunot économie, Paris, 1970. 286 p.
88. Yon, B. Le marketing agroalimentaire, Editura ESKA, Paris, 1996. 329 p.
89. Амблер Т. Оценка маркетинговой деятельности. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 1200 с.
90. 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.
91. Ахтарьянова А. Г., Кирин С. Г., Бармин А. П. Совершенствование механизма планирования в аграрном секторе экономике. Екатеринбург: Ур ТСХА, 2004. 75 с.
92. 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 с.

93. Бакланова В. И. Стратегия развития зерновой отрасли на основе управления маркетингом. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. ГНУ Научно-исследовательский институт экономики и организации АПК. ЦЧФ РФ РАСХН. Воронеж, 2010. 24 с.
94. Виленский П. Л. Оценка эффективности инвестиционных проектов. Санкт-Петербург: Питер, 2009. 888 с.
95. Голубков Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения. Москва : Экономика, 1993. 222 с.
96. Давник В.В., Типакова В.И. Современные методы анализа и прогнозирования в задачах обоснования маркетинговых решениях. Маркетинг в России и за рубежом. – 2006, № 2, – с. 16-26.
97. Деревянченко Т. Маркетинговый аудит. Киев: КНЕУ, 2007. 222 с.
98. Костоглодов Д.Д. и др. Маркетинг и логистика фирмы. Москва: Приор, 2000. 127 с.
99. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспрес-курс. 2-е издание Санкт-Петербург: Питер, 2006. 464 с.
100. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. Санкт-Петербург: Нева, 2004. 189 с.
101. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: экспрес-курс. Москва: Питер, 2005. 464 с.
102. Маркетинг. Менеджмент. Под редакции М. Туган-Барановского. Донецк: Дон ГУЭТ, 2001. 594 с.
103. Моисеев Н.К., Коньшева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии. Москва: Финансы и Статистика, 2002. 304 с.
104. Момочников Н. *Многокритериальный подход к оценки эффективности маркетинга.*// Маркетинг. 2007. № 7. с. 39-45.
105. Портер М. Конкуренция. Перевод с английского. Москва: Издательский дом Вильямс, 2003. 496 с.
106. Рогозина А. С., Пустуев А. Л., Ахтарьянова А. Г. Формирование имиджа организации: методический аспект. Екатеринбург: Ур ТСХА, 2010. 171 с.
107. Тогунов И.А. Маркетинг: философия моделирования. Владимир, 1999. 172 с.
108. Хершген Х. Маркетинг: основы продовольственного успеха: Учебник./ Пер. с немец. М.: ИНФРАМ, 2000. 334 с.

109. Цыпкин Ю. А., Люкшинов А. Н., Эриашвили Н. Д. Агроркетинг и консалтинг. Учеб.пособие для вузов/Под ред. проф. Ю. А. Цыпкина. М: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. 637 с.
110. Цыпкин Ю.А., Люкшинов А.Н., Покулина А.А. Агроркетинг. М.: МИР, 2004. 240 с.
111. Цыпкин Ю.А. Агроркетинг в системе факторов эффективного хозяйствования. Автореферат диссертации на соискание ученой степени д.э.н. ПМП ВНИЭСХ, М.: 1998. 36 с.

#### **Articole științifice în ediții periodice**

112. 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.
113. Cristafovici, P., Panfil. I., Panfil, C. Cultura de consum in Republica Moldova. In: Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii: conf. șt. intern., 28-29 sept. 2012. Ch.: ASEM, 2012, vol.1, pp. 201-204.
114. Doga V. Promovarea marketingului strategic în sfera agrobusinessului. În: Revistă teoretico-științifică „Economie și sociologie”, nr. 3, Chișinău: IEFS, 2010. p. 25-29.
115. Donea V. Învățământul agrar – un factor important de dezvoltare social-economică a spațiului rural. UASM, Lucrări științifice, Volumul 31(economie). Chișinău: Centrul editorial UASM, 2012. p.500-506.
116. Gangan S., Distribuția produselor agroalimentare: realizări și perspective. UASM, Lucrări științifice, Volumul 25(2). Chișinău: Centrul editorial UASM, 2010. p. 10-13.
117. Gangan S. Mîrza S. Delimitări conceptuale și clasificări privind produsele agroalimentare. Analele științifice ale Universității Cooperatist-Comerciale din Moldova. Volumul XII (partea a doua). Chișinău: UCCM, 2013. p. 395-399.
118. Indoitu D. Productivitatea grâului de toamnă în dependență de condițiile climaterice, premergători și sisteme de fertilizare. UASM, Lucrări științifice, Volumul 39 (agronomie și ecologie). Chișinău: Centrul editorial UASM, 2013. p. 322-325.
119. Mîrza S. Tendințele comerțului cu amănuntul în RM. UASM, Lucrări științifice, Volumul 25(2). Chișinău: Centrul editorial UASM, 2010. p. 69-78.
120. Mîrza S. Dirijarea activității de marketing în agricultură. UASM, Lucrări științifice, Volumul 37 (economie). Chișinău: Centrul editorial UASM, 2013. p. 185-189.
121. Mîrza S. Eficiența activității de marketing la întreprinderile agricole în condițiile mediului concurențial. Conferința Științifică Internațională: 60 de ani de învățământ economic



superior în RM: prin inovare și competitivitate spre progres economic. Volumul I. Chișinău: Editura ASEM, 2013. p. 146-151.

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

123. Mîrza S. Organizarea funcției de marketing în întreprinderile agroalimentare. UASM, Lucrări științifice, Volumul 31 (economie). Chișinău: Centrul editorial UASM, 2012. p. 312-321.

124. Moraru S., Trofimov V., Livițchi O. Asigurarea securității alimentare în RM în contextul economiei mondiale: evaluare, riscuri, probleme de gestiune. Analele științifice ale Universității Cooperatist-Comerciale din Moldova. Volumul XII (partea a doua). Chișinău: UCCM, 2013. p. 113-117.

125. Muștuc S., Sitnicenco V., Pănuță A. Piața bunurilor în RM și unele căi de soluționare a problemelor stringente. Analele științifice ale Universității Cooperatist-Comerciale din Moldova. Volumul XII (partea a doua). Chișinău: UCCM, 2013. p. 308-315.

126. Petrovici S., Dumbrava D. Analiza situației pieței pâinii și produselor de panificație în republică și cooperăția de consum. Analele științifice ale Universității Cooperatist-Comerciale din Moldova. Volumul XII (partea a doua). Chișinău: UCCM, 2013. p. 86-90.

127. Petrovici S., Mîrza S. Inovații în analiza complexului marketingului-mix pe piața cerealelor din RM. Conferință Științifică Internațională „Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii”. 26-27 septembrie 2014, ASEM.

128. 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. p. 91-109.

129. Petrovici S., Mîrza S. Specificul activității de marketing a întreprinderilor pe piața cerealelor. UASM, Lucrări științifice, Volumul 37(economie). Chișinău: Centrul editorial UASM, 2013. p. 116-118.

130. 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.

131. Purici I. Siguranța alimentară – necesitate în comercializarea produselor alimentare. Analele științifice ale Universității Cooperatist-Comerciale din Moldova. Volumul XII. Chișinău: UCCM, 2013. p. 190-192.

132. Racovița Gh. Analiza consumului și a randamentului de conversie a energiei investite în agroecosistemul grâului de toamnă. UASM, Lucrări științifice, Volumul 39 (agronomie și ecologie). Chișinău: Centrul editorial UASM, 2013. p. 342-346.
133. Rotari S., Veveriță E., Rezistența grâului durum de toamnă la iernare, secetă, cădere și boli. UASM, Lucrări științifice, Volumul 39 (agronomie și ecologie). Chișinău: Centrul editorial UASM, 2013. p. 290-293.
134. Savciuc, O. Evoluția conceptelor de marketing în contextul crizei economice. In: 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.
135. Șavga 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.
136. Veveriță E., Rotari S., Leatamborg S. Culturi păioase, perspective pentru agricultura Moldovei. UASM, Lucrări științifice, Volumul 39 (agronomie și ecologie). Chișinău: Centrul editorial UASM, 2013. p. 307-310.
137. Zaharco S. Dezvoltarea rurală durabilă a RM în contextul Integrării Europene. UASM, Lucrări științifice, Volumul 31 (economie). Chișinău: Centrul editorial UASM, 2012. p. 71-77.
138. 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.
139. Solcansky M. Measurement of marketing effectiveness. Journal of Economics and Menegement, 2010. p. 755-773.
140. Анфиногенова Е. Б. Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий. Материалы международной научной конференции «Проблемы и перспективы экономики и управления». Санкт-Петербург, апрель 2012. С. 147-149.
141. Ахтарьянова А. Г. Формирование и развитие территориального агромаркетинга в системе продовольственного обеспечения региона. Аграрный Вестник Урала. 2010, № 5. с. 21-22.
142. Бакланова В. И. Стратегическое планирование как основа управления потенциалом маркетинга. Материалы всероссийской научно-практической конференции. Воронеж, 2008.
143. Чарыкова О. Г., Бакланова В. И. Методические подходы к формированию конкурентной стратегии управления маркетингом зерна. Практико-ориентированный

подход к подготовке специалистов в гуманитарных вузах: Сборник докладов и сообщений участников секционного заседания научно-практической конференции преподавателей и студентов. Калуга, КФ МЕЭИ, 2008.

144. Яшева Г.А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты. Журнал Практический маркетинг, № 8, 2003. с. 44-45.

#### **Surse internet**

145. Dicționarul limbii române. <http://dexonline.ro/definitie/strategie>(vizitat 06.07.2015)

146. FAO Stat Republic of Moldova <http://www.fao.org/worldfoodsituation/csdb/ru/> (vizitat 26.06.2017)

147. FAO Stat Republic of Moldova [http://www.fao.org/fileadmin/templates/worldfood/Reports\\_and\\_docs/Cereal\\_supply\\_and\\_demand\\_data.xls](http://www.fao.org/fileadmin/templates/worldfood/Reports_and_docs/Cereal_supply_and_demand_data.xls) (vizitat 06.07.2016)

148. Biroul Național de Statistică. Raportul Biroului Național de Statistică privind piața cerealelor furajere. <http://www.statistica.md/pageview.php?l=ro&idc=315&id=2278> (vizitat 06.06.2017)

149. Biroul Național de Statistică. Raportul Biroului Național de Statistică privind balanța resurselor materiale [http://www.statistica.md/public/files/serii\\_de\\_timp/agricultura/princip\\_indicatori/Balanta\\_resur\\_alimentare\\_2006\\_2012.xls](http://www.statistica.md/public/files/serii_de_timp/agricultura/princip_indicatori/Balanta_resur_alimentare_2006_2012.xls) (vizitat 06.06.2017)

150. Biroul Național de Statistică. Raportul Biroului Național de Statistică privind principalii indicatori în agricultură și a consumului produselor alimentare pe locuitor [http://www.statistica.md/public/files/serii\\_de\\_timp/industrie/principalii\\_indicatori/14.11.xls](http://www.statistica.md/public/files/serii_de_timp/industrie/principalii_indicatori/14.11.xls) și [http://www.statistica.md/public/files/serii\\_de\\_timp/agricultura/princip\\_indicatori/Consum\\_prod\\_alimentara\\_locuitor.xls](http://www.statistica.md/public/files/serii_de_timp/agricultura/princip_indicatori/Consum_prod_alimentara_locuitor.xls) (vizitat 08.06.2017)

151. Biroul Național de Statistică. Raportul Biroului Național de Statistică privind cultura plantelor în agricultură [http://www.statistica.md/public/files/serii\\_de\\_timp/agricultura/cultura\\_plantelor/16.2.3.xls](http://www.statistica.md/public/files/serii_de_timp/agricultura/cultura_plantelor/16.2.3.xls) (vizitat 24.06.2017)

152. Biroul Național de Statistică. Raportul Biroului Național de Statistică privind cultura plantelor în agricultură [http://www.statistica.md/public/files/serii\\_de\\_timp/agricultura/cultura\\_plantelor/16.2.6.xls](http://www.statistica.md/public/files/serii_de_timp/agricultura/cultura_plantelor/16.2.6.xls) (vizitat 24.06.2017)

153. Biroul Național de Statistică. Raportul Biroului Național de Statistică privind cultura plantelor în agricultură [http://www.statistica.md/public/files/serii\\_de\\_timp/agricultura/cultura\\_plantelor/16.2.7.xls](http://www.statistica.md/public/files/serii_de_timp/agricultura/cultura_plantelor/16.2.7.xls) (vizitat 11.06.2017)

154. Biroul Național de Statistică. Raportul Biroului Național de Statistică privind balanța resurselor materiale [http://www.statistica.md/public/files/serii\\_de\\_timp/agricultura/princip\\_indicatori/Balanta\\_resur\\_alimentare\\_2006\\_2016.xls](http://www.statistica.md/public/files/serii_de_timp/agricultura/princip_indicatori/Balanta_resur_alimentare_2006_2016.xls) (vizitat 18.06.2017)
155. Biroul Național de Statistică. Generarea bazelor de date a Biroului Național de Statistică <http://statbank.statistica.md/pxweb/Database/RO/databasetree.asp> (vizitat 06.06.2017)
156. Biroul Național de Statistică. Raportul Biroului Național de Statistică privind veniturile populației <http://statbank.statistica.md/pxweb/Dialog/view.asp?ma=NIV0104&ti=Veniturile+disponibile+medii+lunare+pe+o+persoana+by+Ani%2C+Surse+de+venit%2C+Unitatea+de+masura+and+Statutul+socio-economic&path=../quicktables/RO/04%20NIV/NIV01/&lang=1> (vizitat 14.07.2016)
157. Biroul Național de Statistică. Generarea bazelor de date a Biroului Național de Statistică <http://statbank.statistica.md/pxweb/Database/RO/04%20NIV/NIV02/NIV02.asp> (vizitat 06.06.2017)
158. Biroul Național de Statistică. Generarea bazelor de date a Biroului Național de Statistică <http://statbank.statistica.md/pxweb/Database/RO/04%20NIV/NIV01/NIV01.asp> (vizitat 11.06.2017)
159. Biroul Național de Statistică. Generarea bazelor de date a Biroului Național de Statistică <http://statbank.statistica.md/pxweb/Dialog/Saveshow.asp> (vizitat 06.09.2015)
160. Biroul Național de Statistică. Raportul Biroului Național de Statistică privind Recensământul agricol [http://www.statistica.md/public/files/publicatii\\_electronice/Recensamint\\_agricol/RGA\\_Principalele\\_rezultate.pdf](http://www.statistica.md/public/files/publicatii_electronice/Recensamint_agricol/RGA_Principalele_rezultate.pdf) (vizitat 16.08.2015)
161. Biroul Național de Statistică. Raportul Biroului Național de Statistică privind exportul de mărfuri [http://www.statistica.md/public/files/serii\\_de\\_timp/comert\\_exterior/serii\\_infraanuale/3\\_Export\\_Sec\\_Cap\\_NM\\_trim.xls](http://www.statistica.md/public/files/serii_de_timp/comert_exterior/serii_infraanuale/3_Export_Sec_Cap_NM_trim.xls) (vizitat 08.09.2016)
162. Biroul Național de Statistică. Raportul Biroului Național de Statistică privind cultura plantelor în agricultură [http://www.statistica.md/public/files/serii\\_de\\_timp/agricultura/cultura\\_plantelor/16.2.6.xls](http://www.statistica.md/public/files/serii_de_timp/agricultura/cultura_plantelor/16.2.6.xls) (vizitat 06.07.2016)
163. Biroul Național de Statistică. Raportul Biroului Național de Statistică privind cultura plantelor în agricultură [http://www.statistica.md/public/files/serii\\_de\\_timp/agricultura/cultura\\_plantelor/16.2.3.xls](http://www.statistica.md/public/files/serii_de_timp/agricultura/cultura_plantelor/16.2.3.xls) (vizitat 21.07.2016)
164. Biroul Național de Statistică. Raportul Biroului Național de Statistică privind balanța resurselor alimentare [http://www.statistica.md/public/files/serii\\_de\\_timp/agricultura/princip\\_indicatori/Balanta\\_resur\\_alimentare\\_2006\\_2012.xls](http://www.statistica.md/public/files/serii_de_timp/agricultura/princip_indicatori/Balanta_resur_alimentare_2006_2012.xls) (vizitat 17.09.2016)

165. Biroul Național de Statistică. Raportul Biroului Național de Statistică privind balanța resurselor alimentare [http://www.statistica.md/public/files/serii\\_de\\_timp/agricultura/princip\\_indicatori/Balanta\\_resur\\_alimentare\\_2006\\_2016.xls](http://www.statistica.md/public/files/serii_de_timp/agricultura/princip_indicatori/Balanta_resur_alimentare_2006_2016.xls) (vizitat 06.06.2017)
166. Biroul Național de Statistică. Raportul Biroului Național de Statistică privind ocupația populației <http://statbank.statistica.md/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=MUN0202&ti=Populatia+ocupata+pe+activitati+economice> (vizitat 06.07.2016)
167. Biroul Național de Statistică. Raportul Biroului Național de Statistică privind salarizarea [http://www.statistica.md/public/files/serii\\_de\\_timp/salarizare/01\\_Castig\\_sal\\_lunar\\_activ.xls](http://www.statistica.md/public/files/serii_de_timp/salarizare/01_Castig_sal_lunar_activ.xls) (vizitat 11.10.2015)
168. Biroul Național de Statistică. Raportul Biroului Național de Statistică privind cultura plantelor în agricultură [http://www.statistica.md/public/files/serii\\_de\\_timp/agricultura/cultura\\_plantelor/16.2.1.xls](http://www.statistica.md/public/files/serii_de_timp/agricultura/cultura_plantelor/16.2.1.xls) (vizitat 06.08.2015)
169. Biroul Național de Statistică. Raportul Biroului Național de Statistică privind cultura plantelor în agricultură [http://www.statistica.md/public/files/serii\\_de\\_timp/agricultura/cultura\\_plantelor/16.2.16.xls](http://www.statistica.md/public/files/serii_de_timp/agricultura/cultura_plantelor/16.2.16.xls) (vizitat 03.10.2016)
170. FAO Stat Republic of Moldova <http://www.faostat.fao.org/site/567/default.aspx#anchor> (vizitat 06.09.2015)
171. Biroul Național de Statistică. Raportul Biroului Național de Statistică privind prețurile în agricultură [http://www.statistica.md/public/files/serii\\_de\\_timp/agricultura/preтури\\_agriculturaInd\\_pret\\_vinzare\\_trim\\_period\\_coresp.xls](http://www.statistica.md/public/files/serii_de_timp/agricultura/preтури_agriculturaInd_pret_vinzare_trim_period_coresp.xls) (vizitat 02.09.2016)
172. Biroul Național de Statistică. Generarea bazelor de date a Biroului Național de Statistică <http://statbank.statistica.md/pxweb/Dialog/Saveshow.asp> (vizitat 06.07.2015)
173. Biroul Național de Statistică. Generarea bazelor de date a Biroului Național de Statistică <http://statbank.statistica.md/pxweb/Database/RO/05%20PRE/PRE01/serii%20anuale/serii%20anuale.asp> (vizitat 08.07.2015)
174. Biroul Național de Statistică. Raportul Biroului Național de Statistică privind prețurile și indicii prețurilor producției agricole <http://statbank.statistica.md/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=PRE0301&ti=Preturile+de+vinzare+a+productiei+agricole+si+in+dicii+preturilor%2C+1994-2016> (vizitat 25.06.2017)
175. Biroul Național de Statistică. Raportul Biroului Național de Statistică <http://www.statistica.md/pageview.php?l=ro&idc=327&id=2327> (vizitat 06.07.2015)
176. Biroul Național de Statistică. Generarea bazelor de date a Biroului Național de Statistică privind cultura plantelor <http://www.statistica.md/pageview.php?l=ro&idc=315&id=2282> (vizitat 06.07.2015)

177. Biroul Național de Statistică. Generarea bazelor de date a Biroului Național de Statistică privind principalii indicatori în agricultură <http://www.statistica.md/pageview.php?l=ro&idc=315&id=2278> (vizitat 08.07.2016)
178. Biroul Național de Statistică. Raportul Biroului Național de Statistică privind principalii indicatori în agricultură [http://www.statistica.md/public/files/serii\\_de\\_timp/agricultura/princip\\_indicatori/16.1.10.xls](http://www.statistica.md/public/files/serii_de_timp/agricultura/princip_indicatori/16.1.10.xls) (vizitat 07.07.2015)
179. Biroul Național de Statistică. Generarea bazelor de date a Biroului Național de Statistică privind cultura plantelor <http://www.statistica.md/pageview.php?l=ro&idc=315&id=2278> (vizitat 19.07.2015)
180. Biroul Național de Statistică. Raportul Biroului Național de Statistică privind principalii indicatori în agricultură [http://www.statistica.md/public/files/serii\\_de\\_timp/agricultura/princip\\_indicatori/16.1.9.xls](http://www.statistica.md/public/files/serii_de_timp/agricultura/princip_indicatori/16.1.9.xls) (vizitat 06.07.2016)
181. Tehnologia culturii grâului de toamnă <http://www.svgenebank.ro/tehnologia%20culturii%20graului%20de%20toamna.pdf> (vizitat 20.12.2015)
182. Biroul Național de Statistică. Consumul populației din RM [http://statbank.statistica.md/pxweb/pxweb/ro/30%20Statistica%20sociala/30%20Statistica%20sociala\\_\\_04%20NIV\\_\\_NIV060/NIV060100.px/table/tableViewLayout1/?](http://statbank.statistica.md/pxweb/pxweb/ro/30%20Statistica%20sociala/30%20Statistica%20sociala__04%20NIV__NIV060/NIV060100.px/table/tableViewLayout1/?) (vizitat 16.08.2016)

# ANEXE

## CHESTIONAR

Scopul chestionarului: Analiza situației dezvoltării activităților de marketing în gospodăriile agricole și evaluarea direcțiilor principale de sporire a eficienței activității de marketing în agricultura Republicii Moldova.

Rezultatele chestionării vor fi utilizate pentru elaborarea recomandărilor și îmbunătățirea activității gospodăriei Dumneavoastră.

*Vă rugăm respectuos să răspundeți la următoarele întrebări (bifați):*

1. **În gospodăria D-stră, există serviciu de marketing sau specialist de marketing?**
  - a) Da, serviciu de marketing
  - b) Da, specialist de marketing
  - c) Nu există, dar apelează la o companie specializată
  - d) Nu există
2. **Folosiți activități de marketing în gospodăria D-stră?**
  - a) Da
  - b) Nu
  - c) Apelați la o companie specializată
3. **Ordonăți următoarele activități de marketing efectuate de gospodăria D-stră în funcție de prioritatea acordată.** Locul 1 pentru cea mai prioritară activitate, locul 8 pentru cea mai puțin prioritară activitate.

<i>Activități de marketing</i>	Locul
- Segmentarea și poziționarea pieței	
- Realizarea tehnologiei marketingului	
- Integrarea sistemelor computerizate în realizarea deciziilor de marketing	
- Realizarea mixului de marketing	
- Studierea cererii consumatorilor	
- Analiza activității concurenților	
- Prognozarea cererii	
- Asigurarea funcționării mecanismului organizatoric al sistemului de marketing	

4. **Indicați din ce cauză se reține dezvoltarea activității de marketing în gospodăria D-stră?** Locul 1 pentru cel mai însemnat motiv, locul 7 pentru cel mai puțin însemnat motiv.

Motive (cauze)	Locul
- lipsa informației obiective și la timp despre situația conjuncturii pieței cerealelor în republică	
- prezența concurenților neloiali de peste hotare, care introduc haos în realizarea produselor cereale pe piață	
- imposibilitatea efectuării segmentării clare a consumatorilor după diverse criterii ce țin de distribuția produselor cereale	
- lipsa succesiunii dintre actele normative aprobate de Guvern și ale sistemului de pârghii economice aplicate (cota TVA în agricultură, impozitul consolidat etc.)	
- nivelul insuficient de pregătire a specialiștilor în domeniul agromarketingului	
- lipsa recomandărilor argumentate cu privire la realizarea tehnologiei și funcțiilor marketingului (alegerea segmentelor de consumatori, evaluarea concurenților, lipsa strategiilor de planificare a activității de marketing la întreprinderi etc. )	
- imposibilitatea folosirii mijloacelor de comunicare și publicitate din partea întreprinderilor agricole în localitățile rurale	



5. **Evaluati direcțiile de înlăturare a motivelor indicate în întrebarea nr. 4 și sporirea eficienței activității de marketing în gospodăria D-stră?** Locul 1 pentru cea mai prioritară direcție, locul 6 pentru cea mai puțin prioritară direcție.

Direcții de înlăturare a motivelor și sporirea eficienței activității de marketing	Puncte de evaluare			
	Conducătorul întreprinderii	Specialiști principali (agronom șef)	Specialist pe marketing	Specialist pe distribuție
1.Perfecționarea sistemului de asigurare cu informații despre conjunctura pieței cerealelor				
2.Îmbunătățirea asigurării cu informații despre concurenți pe piața cerealelor				
3.Trecerea la relațiile marketingului direct fără intermediari dezavantajoși				
4.Asigurarea cu mijloace de comunicare și promovare				
5.Asigurarea cu tehnologii de marketing moderne și calculatoare				
6.Perfecționarea mecanismului de motivare (stimulare) a specialiștilor de marketing și logistică				

6. **Gospodăria D-stră desfășoară cercetări de marketing?**

- Da
- Nu
- Apelează la o întreprindere specializată în cercetări

7. **Daca desfășurați cercetări de marketing sau apelați la o entitate specializată în cercetări, atunci Vă rugăm să ne spuneți care sunt direcțiile prioritare ale cercetărilor de marketing în gospodăria D-stră?**

Direcții ale cercetărilor de marketing	Bifați
–prognozarea cererii la principalele tipuri de cereale	
– prognozarea nivelului schimbării prețului la cereale în baza analizei indicilor prețurilor pe ultimii 5-7 ani	
– alegerea strategiilor de dezvoltare a întreprinderilor agricole producătoare de cereale în dependență de situația pieței agrare	
– determinarea avantajului concurențial al diferitor tipuri de produse de cereale	
– segmentarea consumatorilor după nivelul veniturilor și capacității de cumpărare a populației	
– segmentarea consumatorilor după nivelul prețurilor	
– segmentarea consumatorilor după vârstă și ocupație	
– controlul volumului pieței cerealelor după diferite tipuri de produse	
– controlul dinamicii prețurilor la produse	
– controlul consumului produselor alimentare pe cap de locuitor, inclusiv a pâinii și produselor de panificație	
– lărgirea ariei teritoriale de vânzare a cerealelor	
Alte direcții prioritare...	
-	
-	
-	
-	

- 8. Atunci când luați decizii de plantare a unei culturi de cereale, o faceți în funcție de:**
- Prețul acestei culturi în anul precedent
  - Previziunea prețului acestei culturi în viitor
  - Dezvoltarea tehnologiilor agrotehnice (asolament)
  - Condițiile climaterice premergătoare plantării
  - Dotările cu resurse financiare și tehnologice
- 9. Ce metode de stabilire a prețului sunt utilizate în gospodăria D-stră?**
- În dependență de prețul de achiziție a Statului la produsele similare
  - În dependență de cererea populației
  - În dependență de costurile produselor cereale la întreprindere
  - În dependență de costurile produselor cereale ale concurenților
- 10. Care sunt criteriile ce stau la baza determinării strategiilor de preț la produsele cereale în gospodăria D-stră?**
- Cota întreprinderii pe piață
  - Posibilitatea ieșirii pe piață fără intermediari
  - Posibilitatea ieșirii pe piață cu produse proprii fabricate (făină, pâine etc)
  - Apariția deficitului sezonier
  - Altele \_\_\_\_\_
- 
- 11. În ce măsură creșterea sau reducerea productivității la 1ha a culturilor cereale influențează costurile în cadrul gospodăriei D-stră?**
- Costurile nu se schimbă, dacă crește sau scade productivitatea la ha
  - Costurile se micșorează, dacă crește productivitatea la ha
  - Costurile se măresc, dacă se reduce productivitatea la ha
- 12. În ce măsură schimbarea productivității la 1ha a culturilor cereale influențează la stabilirea prețului în gospodăria D-stră?**
- La o recoltă mai mare prețurile se micșorează
  - La o recoltă mai mică prețurile se măresc
- 13. Care sunt clienții gospodăriei D-stră?**
- Întreprinderi prelucrătoare
  - Intermediari
  - Consumatorii finali
- 14. Gospodăria D-stră are la dispoziție depozite de păstrare a cerealelor sau nu?**
- Da
  - Nu
- 15. Gospodăria D-stră dispune de linii de prelucrare a cerealelor sau nu?**
- Da
  - Nu
- 16. Gospodăria D-stră desfășoară activități de promovare sau nu?**
- Da
  - Nu
  - Apelează la întreprinderi specializate în domeniul dat

**17. Dacă la întrebarea de mai sus ați răspuns a) sau c) Vă rog să menționați care din activitățile promoționale enumerate mai jos sunt cele mai utilizate în gospodăria Dvs.?**

- a) Publicitatea(reclama)
- b) Promovarea vânzărilor
- c) Relațiile cu publicul
- d) Manifestări promoționale
- e) Alte activități promoționale (indicați) \_\_\_\_\_

**18. Cum vedeți strategiile de dezvoltare ulterioară a agriculturii, inclusiv a gospodăriei D-stră? Locul 1 pentru cea mai prioritară strategie, locul 6 pentru cea mai puțin prioritară strategie.**

Strategii de marketing	Locul
– Creșterea subvențiilor în agricultură	
– Perfecționarea politicii fiscale (cota TVA, Impozit consolidat)	
– Implicarea activă a Statului în agricultură și dezvoltarea rurală	
– Atragerea granturilor de peste hotare	
– Asigurarea socială	
– Siguranța alimentară	

**19. Câteva întrebări despre caracteristica gospodăriei D-stră.**

- a) Denumirea întreprinderii \_\_\_\_\_
- b) Numărul de angajați \_\_\_\_\_
- c) Localitatea (comuna, raionul, municipiul) \_\_\_\_\_
- d) Suprafața gestionată \_\_\_\_\_
- e) Forma de organizare juridică \_\_\_\_\_

**20. Câteva întrebări despre personalitatea D-stră.**

- a) Sexul \_\_\_\_\_
- b) Indicați studiile cu privire la formarea profesională \_\_\_\_\_
- c) Vârsta (ani) \_\_\_\_\_
- d) Postul ocupat \_\_\_\_\_
- e) Experiența de muncă în domeniul marketingului (ani) \_\_\_\_\_
- f) Experiența de muncă pentru postul ocupat (ani) \_\_\_\_\_

***Vă mulțumim!!!***

Metodologie: Sondajul a fost realizat de Sergiu Mîrza pe un eșantion probabilistic stratificat multistadial de 128 gospodării agricole, cu o marjă de eroare de +/-4.88% la un nivel de încredere de 95%. Datele au fost colectate în perioada 25 iunie – 25 august, 2014. Datele au fost adunate din chestionarele ce au fost colectate prin intermediul interviurilor directe.

**Reprezentativitatea eșantionului  
(128 întreprinderi producătoare de cereale)**

Suprafața gospodăriei	până la 100 ha	de la 100-500 ha	mai mult de 500 ha
Numărul gospodăriilor	27	31	70
Numărul de angajați			
<50 persoane	27	28	30
50-100 persoane	0	1	7
>100 persoane	0	2	33
Localizarea gospodăriei			
Nord	12	21	26
Centru	12	6	30
Sud	3	4	14
Forma de organizare juridică			
SRL	15	21	52
GȚ	12	5	2
SA	0	0	4
CAP	0	0	8
Alte	0	5	4
Studiile			
Superioare	24	29	68
Medii de specialitate	3	2	2
Fără studii	0	0	0
Experiența în agricultură			
de la 5 - 10 ani	12	10	7
de la 10 - 20 ani	12	10	33
m/mult de 20 ani	3	11	30

**Rezultatele Studiului stării ramurii cerealelor pe baza producătorilor de cereale**

În urma chestionării acestor întreprinderi au fost obținute următoarele rezultate:

**1. În gospodăria D-stră există serviciu de marketing sau specialist de marketing?**

- e) Da, serviciu de marketing – 2%
- f) Da, specialist de marketing – 2%

g) Nu există, dar apelează la o companie specializată – 0%

h) Nu există –96%

**2. Folosiți activități de marketing în gospodăria D-stră?**

d) Da – 95%

e) Nu – 5%

f) Apelați la o companie specializată – 0%

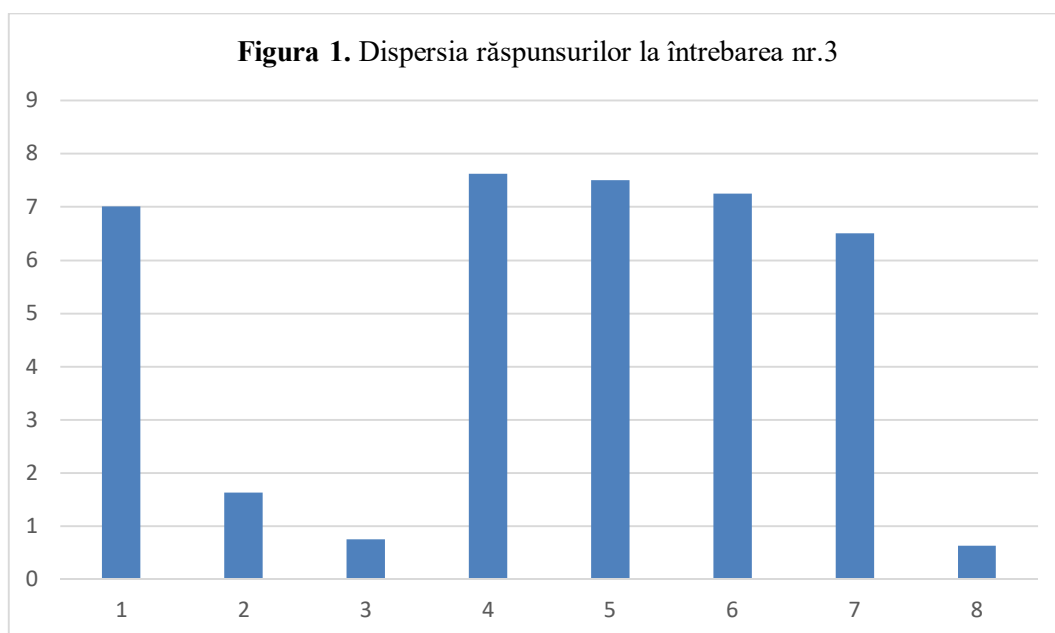
**3. Ordonăți următoarele activități de marketing efectuate de gospodăria D-stră în funcție de prioritatea acordată. Locul 1 pentru cea mai prioritară activitate, locul 8 pentru cea mai puțin prioritară activitate.**

<i>Activități de marketing</i>	Locul	Nota	Nu folosesc
- Segmentarea și poziționarea pieței	4	4,48	9,6%
- Realizarea tehnologiei marketingului	6	2,38	79%
- Integrarea sistemelor computerizate în realizarea deciziilor de marketing	7	2,17	90%
- Realizarea mixului de marketing	1	6,59	1,6%
- Studierea cererii consumatorilor	2	5,90	3,2%
- Analiza activității concurenților	3	4,53	6,4%
- Prognozarea cererii	5	3,63	16,1%
- Asigurarea funcționării mecanismului organizatoric al sistemului de marketing	8	0,8	91,9%

Pentru a vedea cum au fost repartizate răspunsurile, determinăm dispersia. Dispersia este o măsură sintetică a împrăstierii (variației) datelor într-o serie statistică față de valoarea medie. Ea se calculează ca medie aritmetică simplă sau ponderată a pătratelor abaterilor valorilor individuale de la tendința centrală (media aritmetică  $\bar{x}$ ) și se notează de obicei cu litera alfabetului grec  $\sigma^2$ . În cazul unei serii simple  $X: x_1, x_2, \dots, x_n$  avem:

$$\sigma^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}$$

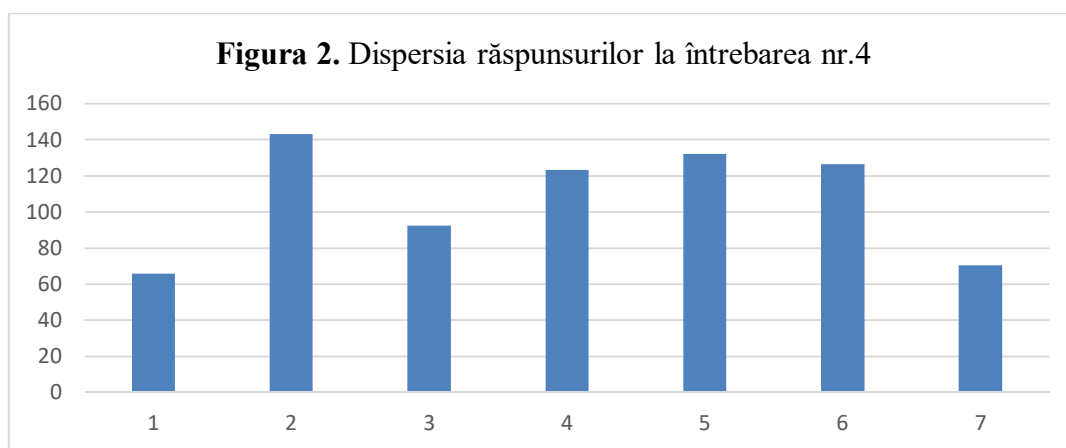
Calculul dispersiei ne arată următoarele date (figura 3.10):



Dispersia în cazul dat ne arată că mai frecvent au fost nominalizate răspunsurile 4,5,6,1 și 7.

4. **Indicați din ce cauză se reține dezvoltarea activității de marketing în gospodăria D-srtă?** Locul 1 pentru cel mai însemnat motiv, locul 7 pentru cel mai puțin însemnat motiv.

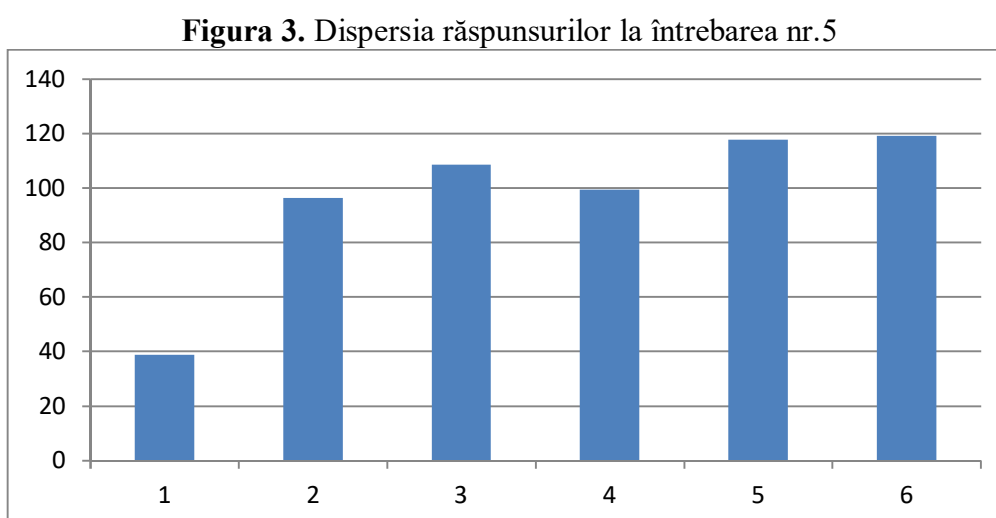
Motive (cauze)	Locul	Nota
– lipsa informației obiective și la timp despre situația conjuncturii pieței cerealelor în republică	5	2,1
– prezența concurenților neloiali de peste hotare, care introduc haos în realizarea produselor cereale pe piață	7	1,15
– imposibilitatea efectuării segmentării clare a consumatorilor după diverse criterii ce țin de distribuția produselor cereale	4	2,6
– lipsa succesiunii dintre actele normative aprobate de Guvern și ale sistemului de pârghii economice aplicate (cota TVA în agricultură, impozitul consolidat etc.)	2	5,02
– nivelul insuficient de pregătire a specialiștilor în domeniul agromarketingului	1	5,06
– lipsa recomandărilor argumentate cu privire la realizarea tehnologiei și funcțiilor marketingului (alegerea segmentelor de consumatori, evaluarea concurenților, lipsa strategiilor de planificare a activității de marketing la întreprinderi etc. )	3	3,68
– imposibilitatea folosirii mijloacelor de comunicare și publicitate din partea întreprinderilor agricole în localitățile rurale	6	1,4



Dispersia în cazul dat ne arată că răspunsul 2 a fost nominalizat pe primul loc de cele mai multe ori, după care urmează răspunsurile 5, 6 și 4.

5. **Evaluăți direcțiile de înlăturare a motivelor indicate în întrebarea nr. 4 și sporirea eficienței activității de marketing în gospodăria D-stră?** Locul 1 pentru cea mai prioritară direcție, locul 6 pentru cea mai puțin prioritară direcție.

Direcții de înlăturare a motivelor și sporirea eficienței activității de marketing	Locul	Nota
1. Perfecționarea sistemului de asigurare cu informații despre conjunctura pieței cerealelor	2	3,44
2. Îmbunătățirea asigurării cu informații despre concurenți pe piața cerealelor	3	3,35
3. Trecerea la relațiile marketingului direct fără intermediari dezavantajoși	1	4,48
4. Asigurarea cu mijloace de comunicare și promovare	4	1,82
5. Asigurarea cu tehnologii de marketing moderne și calculatoare	5	1,19
6. Perfecționarea mecanismului de motivare (stimulare) a specialiștilor de marketing și logistică	6	0,73



Dispersia în cazul dat ne arată că răspunsurile 6 și 5 au fost nominalizate de cele mai multe ori pe locurile care le ocupă.

**6. Gospodăria D-stră desfășoară cercetări de marketing?**

- d. Da – **4%**
- e. Nu – **94%**
- f. Apelează la o întreprindere specializată în cercetări – **2%**

**7. Dacă desfășurați cercetări de marketing sau apelați la o întreprindere specializată în cercetări, atunci Vă rugăm să ne spuneți care sunt direcțiile prioritare ale cercetărilor de marketing în gospodăria D-stră?**

Direcții ale cercetărilor de marketing	Bifați
– prognozarea cererii la principalele tipuri de cereale	
– prognozarea nivelului schimbării prețului la cereale în baza analizei indicilor prețurilor pe ultimii 5-7 ani	
– alegerea strategiilor de dezvoltare a întreprinderilor agricole producătoare de cereale în dependență de situația pieței agrare	
– determinarea avantajului concurențial al diferitor tipuri de produse de cereale	
– segmentarea consumatorilor după nivelul veniturilor și capacității de cumpărare a populației	
– segmentarea consumatorilor după nivelul prețurilor	
– segmentarea consumatorilor după vârstă și ocupație	
– controlul volumului pieței cerealelor după diferite tipuri de produse	
– controlul dinamicii prețurilor la produse	
– controlul consumului produselor alimentare pe cap de locuitor inclusiv a pâinii și produselor de panificație	
– lărgirea ariei teritoriale de vânzare a cerealelor	
Alte direcții prioritare...	

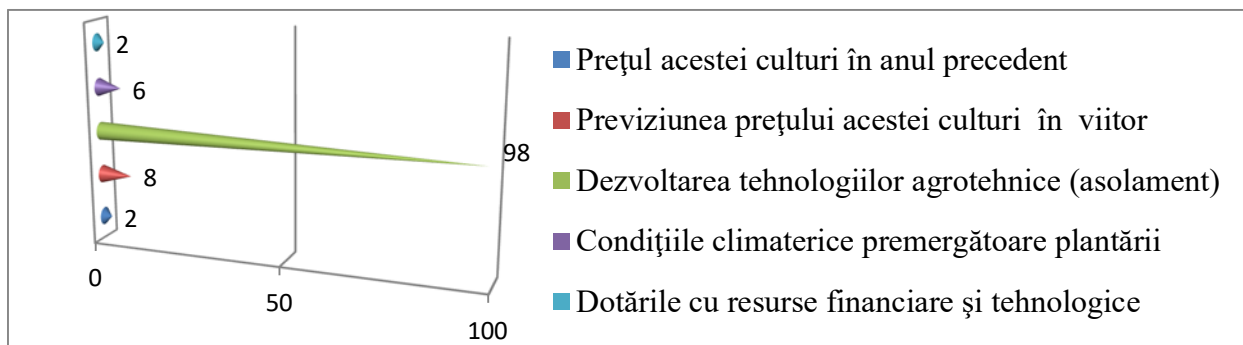
Deoarece aproape nici o întreprindere nu efectuează cercetări de marketing, răspuns la această întrebare nu a fost primit.

**8. Atunci când luați decizii de plantare a unei culturi de cereale, o faceți în funcție de:**

- f) Prețul acestei culturi în anul precedent – **2%**
- g) Previziunea prețului acestei culturi în viitor – **8%**
- h) Dezvoltarea tehnologiilor agrotehnice (asolament) – **98%**
- i) Condițiile climaterice premergătoare plantării – **6%**
- j) Dotările cu resurse financiare și tehnologice – **2%**



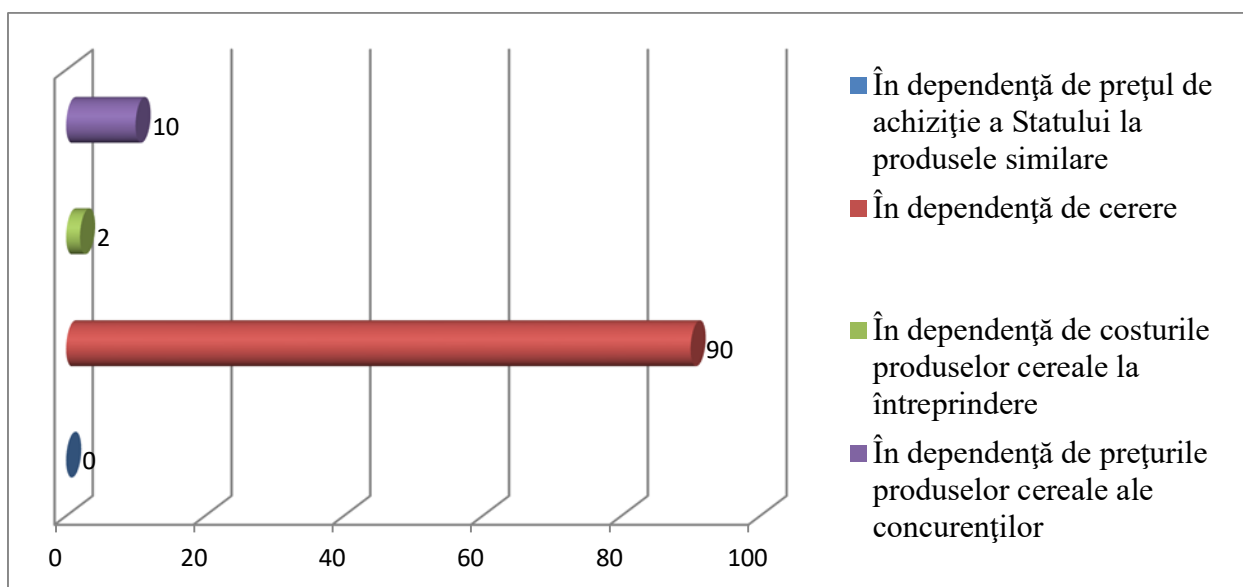
**Figura 4.** Repartizarea răspunsurilor la întrebarea nr.8



**9. Ce metode de stabilire a prețului sunt utilizate în gospodăria D-stră?**

- e) În dependență de prețul de achiziție a Statului la produsele similare – **0%**
- f) În dependență de cerere – **90%**
- g) În dependență de costurile produselor cereale la întreprindere – **2%**
- h) În dependență de prețurile produselor cereale ale concurenților – **10%**

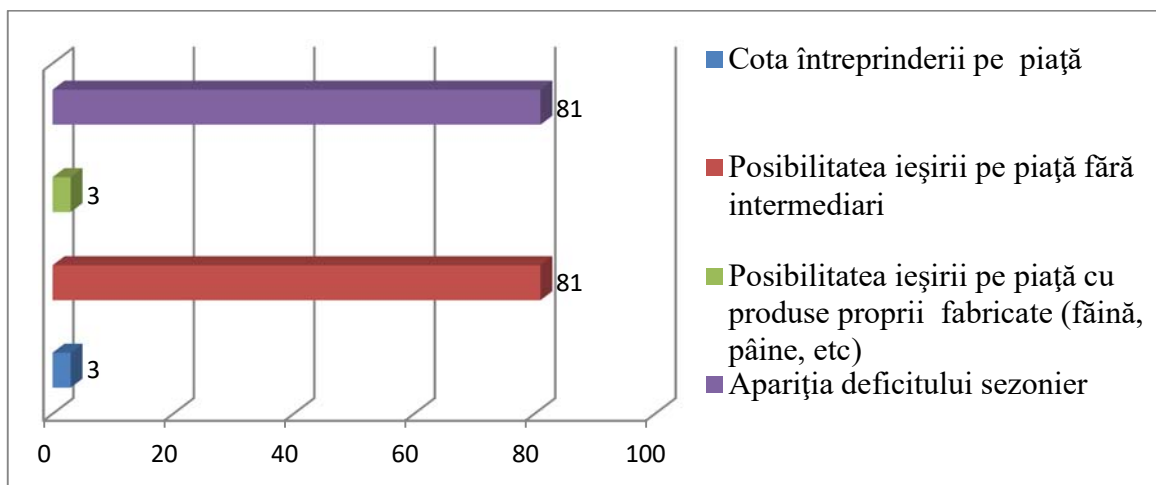
**Figura 5.** Repartizarea răspunsurilor la întrebarea nr.9



**10. Care sunt criteriile ce stau la baza determinării strategiilor de preț la produsele cereale în gospodăria D-stră?**

- f) Cota întreprinderii pe piață – **3%**
- g) Posibilitatea ieșirii pe piață fără intermediari – **81%**
- h) Posibilitatea ieșirii pe piață cu produse proprii fabricate (făină, pâine, etc) – **3%**
- i) Apariția deficitului sezonier – **81%**

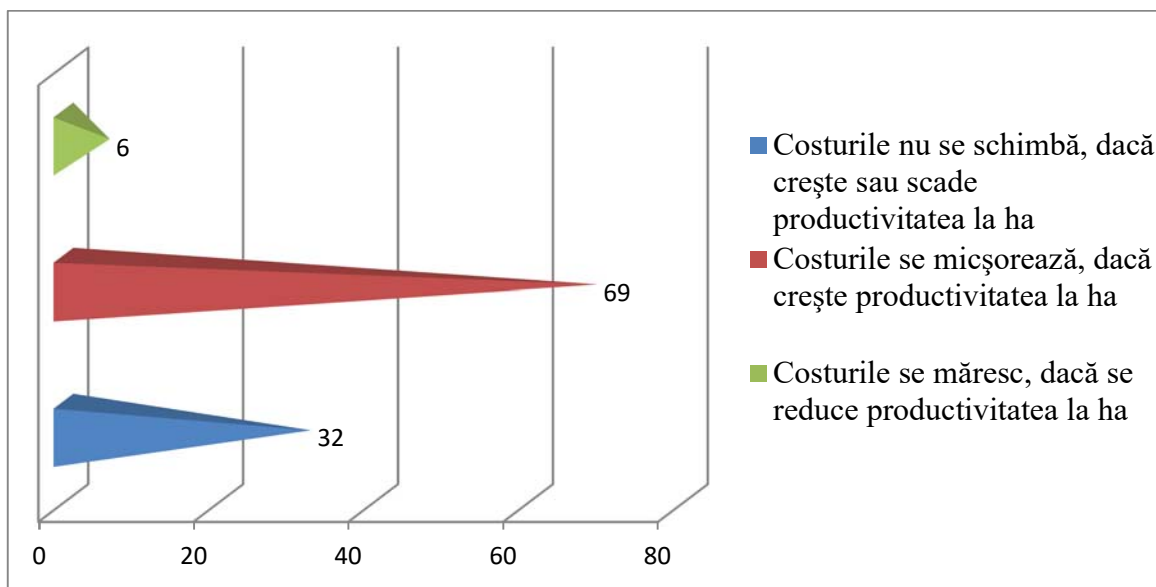
**Figura 6.** Repartizarea răspunsurilor la întrebarea nr.10



**11. În ce măsură creșterea sau reducerea productivității la 1ha a culturilor cereale influențează costurile în cadrul gospodăriei D-stră?**

- d) Costurile nu se schimbă, dacă crește sau scade productivitatea la ha – **32%**
- e) Costurile se micșorează, dacă crește productivitatea la ha – **69%**
- f) Costurile se măresc, dacă se reduce productivitatea la ha – **6%**

**Figura 7.** Repartizarea răspunsurilor la întrebarea nr.11



**12. În ce măsură schimbarea productivității la 1ha a culturilor cereale influențează la stabilirea prețului în gospodăria D-stră?**

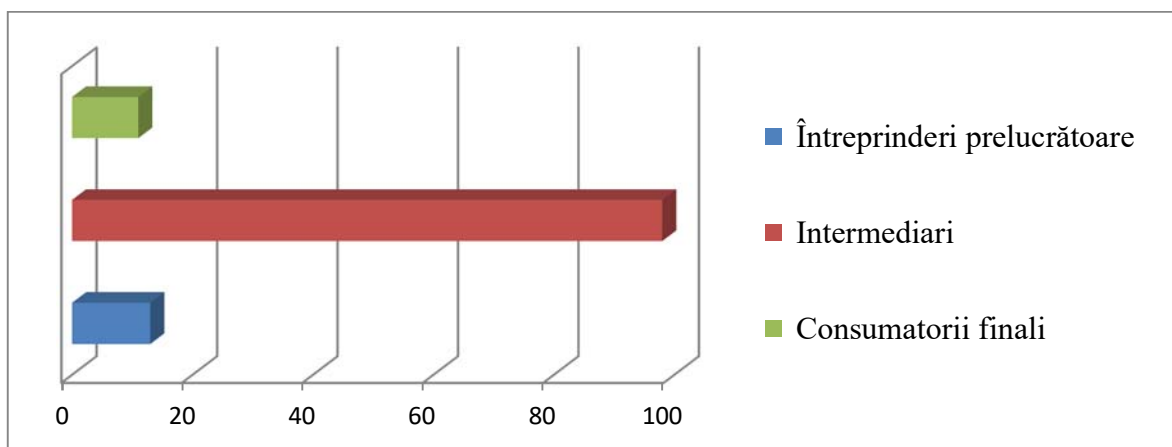
- c) La o recoltă mai mare prețurile se micșorează – **100%**
- d) La o recoltă mai mică prețurile se măresc – **100%**

**13. Care sunt clienții gospodăriei D-stră?**

- d) Întreprinderi prelucrătoare – **13%**

- e) Intermediari – **98%**
- f) Consumatorii finali – **11%**

**Figura 8.** Repartizarea răspunsurilor la întrebarea nr.13



**14. Gospodăria D-stră are la dispoziție depozite de păstrare a cerealelor sau nu?**

- c) Da – **98%**
- d) Nu – **2%**

**15. Corespunde volumul depozitului D-stră cu necesitățile de depozitare a gospodăriei?**

- a) Da – **23%**
- b) Nu – **77%**

**16. Gospodăria D-stră dispune de linii de prelucrare a cerealelor sau nu?**

- c) Da – **2%**
- d) Nu – **98%**

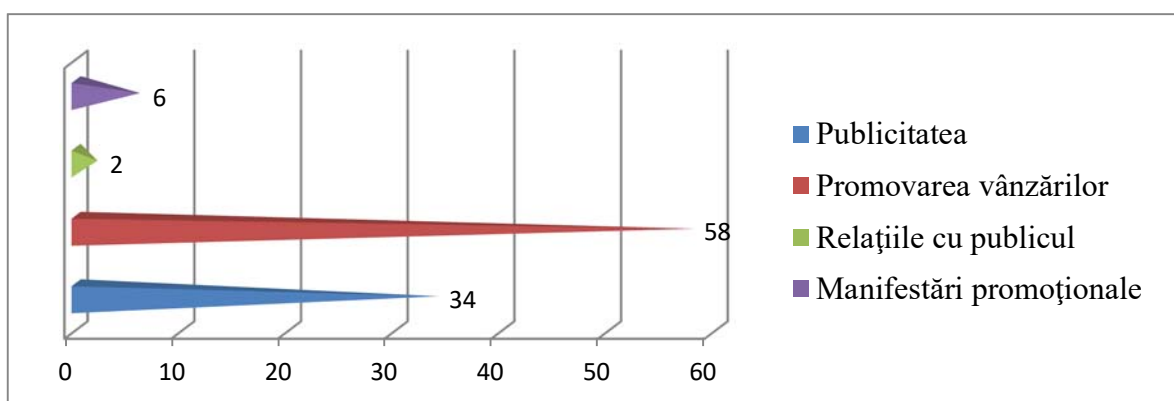
**17. Gospodăria D-stră desfășoară activități de promovare sau nu?**

- g) Da – **61%**
- h) Nu – **39%**
- i) Apelează la întreprinderi specializate în domeniul dat – **0%**

**18. Dacă la întrebarea de mai sus ați răspuns a) sau c) Vă rog să menționați care din activitățile promoționale enumerate mai jos sunt cele mai utilizate de gospodăria Dvs.?**

- f) Publicitatea (reclama) – **34%**
- g) Promovarea vânzărilor – **58%**
- h) Relațiile cu publicul – **2%**
- i) Manifestări promoționale – **6%**

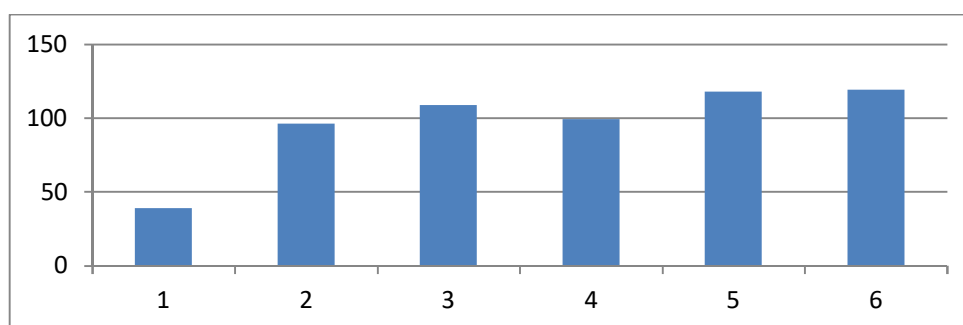
**Figura 9.** Repartizarea răspunsurilor la întrebarea nr.18



19. Cum vedeți strategiile de dezvoltare ulterioară a agriculturii, inclusiv a gospodăriei D-stră? Locul 1 pentru cea mai prioritară strategie, locul 6 pentru cea mai puțin prioritară strategie.

Strategii de marketing	Locul	Nota
– Creșterea subvențiilor în agricultură	2	3,77
– Perfecționarea politicii fiscale (cota TVA, Impozit consolidat)	1	3,94
– Implicarea activă a Statului în agricultură și dezvoltarea rurală	3	3,66
– Atragerea granturilor de peste hotare	4	2,23
– Asigurarea socială	5	0,95
– Siguranța alimentară	6	0,47

**Figura 10.** Dispersia răspunsurilor la întrebarea nr.19



Dispersia în cazul dat ne arată că răspunsurile 6,5,3,4 și 2 au fost nominalizate de cele mai multe ori pe locurile care le ocupă.

**Elasticitatea cererii de consum la produsele alimentare la obținerea cărora se folosesc cerealele**

**Comparând consumul personal de cereale pe locuitor și alți factori de influență, putem calcula elasticitatea cererii de consum.** Cererea de consum exprimă nevoile de consum (pentru produse alimentare, nealimentare și servicii) în măsura în care există posibilitatea reală a satisfacerii lor, matematic este o funcție de mai mulți factori considerați simultan:

$Q_i = P(P_1, P_2, \dots, P_n; R; N; DR; A_{al})$ , unde

$Q_i$  – cererea de consum;

$P_1, P_2, \dots, P_n$  – prețul produselor 1, 2, ..., n;

$R$  – nivelul veniturilor consumatorilor;

$N$  – numărul consumatorilor;

$DR$  – distribuția veniturilor;

$A_{al}$  – preferințele alimentare ale consumatorilor.

Variația cererii de consum în funcție de variația acestor factori poartă denumirea de *elasticitatea cererii*.

**Elasticitatea cererii de consum** se măsoară cu ajutorul coeficienților de elasticitate, care sunt indicatori cifrici ce exprimă modificarea procentuală a cererii de consum în funcție de modificările procentuale ale veniturilor consumatorilor, ale prețurilor produselor și ale altor factori.

În studiul nostru vom analiza cum influențează veniturile consumatorilor asupra cererii la produsele pentru fabricarea cărora sunt folosite culturile cerealiere. Elasticitatea cererii de consum în funcție de venitul consumatorilor exprimă variația cantității cererii generată de o variație a cererii consumatorilor și se determină după următoarea formulă:

$E_{xy} = \frac{\Delta y}{y} : \frac{\Delta x}{x}$ , unde :

$E_{xy}$  – coeficientul elasticității totale a cererii de consum în funcție de venit;

$y$  – nivelul cheltuielilor pentru produsul analizat;

$\Delta y$  – variația cheltuielilor pentru produsul analizat în perioada  $t_1$  față de perioada  $t_0$ ;

$X$  – nivelul veniturilor consumatorilor;

$\Delta x$  – variația veniturilor consumatorilor în perioada  $t_1$  față de perioada  $t_0$ .

$E_{xy}$  poate avea următoarele valori:

$E_{xy} = 0$  – mărimea cererii nu se schimbă în funcție de variația veniturilor și se numește *cererea rigidă*;

$0 \leq E_{xy} \leq 1$  – modificarea cererii de consum în funcție de venit este pozitivă, dar cu valori mai mici de 1% și se numește *cerere inelastică*;

$E_{xy} = 1$  – modificarea cererii este egală cu variația veniturilor și se numește *cerere unitară*;

$1 \leq E_{xy} \leq \infty$  – variația cererii de consum are valori mai mari de 1% având o modificare superioară valorii creșterii veniturilor și se numește *cerere elastică*.

În general, cererea de consum pentru produsele agricole are o elasticitate în funcție de venit inferioară valorii 1, ceea ce înseamnă că, pentru o anumită perioadă, cheltuielile pentru aceste produse se diminuează ca pondere din veniturile totale ale consumatorilor.

Asistăm și la modificări cantitative și calitative ale cererii de consum în funcție de venit. În acest caz, coeficientul elasticității totale a cererii de consum în funcție de venit se poate diviza în doi coeficienți distincți, care exprimă separat modificarea cererii pe seama cantității ( $E_{xq}$ ) și pe seama calității ( $E_{xp}$ ) care se calculează după următoarele formule:

$$E_{xq} = \frac{\Delta q}{q} : \frac{\Delta x}{x}, \text{ unde :}$$

$E_{xq}$  - coeficientul de elasticitate pentru cantitate în funcție de venit;

$q$  – cantitatea cumpărată;

$\Delta q$  – variația cantității cumpărate pentru produsul analizat în perioada  $t_1$  față de perioada  $t_0$ .

$E_{xp} = E_{xy} - E_{xq}$ , unde:

$E_{xp}$  – coeficientul de elasticitate pentru calitate în funcție de venit.

Vom începe analiza cu determinarea elasticității cererii în dependență de venitul consumatorilor pentru produsul „carne și produse din carne”.

**Tabelul A3.1. Date din bugetele de familie privind „veniturile pe o persoană și cumpărăturile lunare” la produsul „carne și produse din carne” în Republica Moldova**

Anii	Venitul mediu lunar pe o persoană, lei(x)	Cumpărături medii lunare pe o persoană	
		kg	lei(y)
2006	837,5	2,2	44,7
2007	1018,6	2,5	49,2
2008	1188,7	1,8	63,8
2009	1165,4	2,1	74,2
2010	1273,8	2,6	67,2
2011	1444,9	2,7	61,5
2012	1508,9	2,8	84,7
2013	1681,4	2,9	81,7

Sursa: elaborat de autor în baza [102; 103]

$$E_{xy1} = \frac{49,2-44,7}{44,7} : \frac{1018,6-837,5}{837,5} = 0,101 : 0,216 = 0,467$$

$$E_{xy2} = \frac{63,8-49,2}{49,2} : \frac{1188,7-1018,6}{1018,6} = 0,297 : 0,167 = 1,778$$

$$E_{xy3} = \frac{74,2-63,8}{63,8} : \frac{1165,4-1188,7}{1188,7} = 0,163 : -0,0196 = -8,316$$

$$E_{xy4} = \frac{67,2-74,2}{74,2} : \frac{1237,8-1165,4}{1165,4} = -0,094 : 0,062 = -1,516$$

$$E_{xy5} = \frac{61,5-67,2}{67,2} : \frac{1444,9-1237,8}{1237,8} = -0,084 : 0,167 = -0,503$$

$$E_{xy6} = \frac{84,7-61,5}{61,5} : \frac{1508,9-1444,9}{1444,9} = 0,377 : 0,044 = 8,568$$

$$E_{xy7} = \frac{81,7-84,7}{84,7} : \frac{1681,4-1508,9}{1508,9} = -0,035 : 0,114 = -0,307$$

$$\overline{E_{xy}} = \frac{0,467+4,778+(-8,316)+(-1,516)+(-0,503)+8,568+(-0,307)}{7} = \frac{0,171}{7} = 0,024$$

$$E_{xq1} = \frac{2,5-2,2}{2,2} : \frac{1018,6-837,5}{837,5} = 0,136 : 0,216 = 0,629$$

$$E_{xq2} = \frac{1,8-2,5}{2,5} : \frac{1188,7-1018,6}{1018,6} = -0,280 : 0,167 = -1,677$$

$$E_{xq3} = \frac{2,1-1,8}{1,8} : \frac{1165,4-1188,7}{1188,7} = 0,167 : -0,0196 = -8,520$$

$$E_{xq4} = \frac{2,6-2,1}{2,1} : \frac{1237,8-1165,4}{1165,4} = 0,238 : 0,062 = 3,839$$

$$E_{xq5} = \frac{2,7-2,6}{2,6} : \frac{1444,9-1237,8}{1237,8} = 0,038 : 0,167 = 0,227$$

$$E_{xq6} = \frac{2,8-2,7}{2,7} : \frac{1508,9-1444,9}{1444,9} = 0,037 : 0,044 = 0,841$$

$$E_{xq7} = \frac{2,9-2,8}{2,8} : \frac{1681,4-1508,9}{1508,9} = 0,036 : 0,114 = 0,316$$

$$\overline{E_{xq}} = \frac{0,629+(-1,677)+(-8,520)+3,839+0,227+0,841+0,316}{7} = \frac{-4,345}{7} = -0,621$$

$$\overline{E_{xy}} = \overline{E_{xq}} + \overline{E_{xp}} \rightarrow \overline{E_{xp}} = \overline{E_{xy}} - \overline{E_{xq}}$$

$$\overline{E_{xp}} = 0,024 - (-0,621) = 0,645$$

Rezultatele obținute în urma calculelor pot fi interpretate în felul următor: la majorarea veniturilor consumatorilor cu 1% cererea pentru produsul „carne și produse din carne” se majorează cu 0,024%. Deci, pentru produsul dat cererea putem spune că este una rigidă. Această modificare a cererii la produsul „carne și produse din carne” are loc pe seama cantității, care scade indicatorul cu 0,621%, iar pe seama calității indicatorul dat se majorează cu 0,645%.

În continuare vom analiza cum influențează venitul consumatorilor asupra cererii la produsul „lapte și produse lactate”, pentru obținerea căruia de asemenea se folosesc culturile cerealiere.

**Tabelul A3.2. Date din bugetele de familie privind „veniturile pe o persoană și cumpărăturile lunare” la produsul „lapte și produse lactate” în Republica Moldova**

Anii	Venitul mediu lunar pe o persoană, lei(x)	Cumpărături medii lunare pe o persoană	
		kg	lei(y)
2006	837,5	14,6	31,4
2007	1018,6	14,1	44,8
2008	1188,7	12,7	45,4
2009	1165,4	13,4	45,0
2010	1273,8	13,8	45,3
2011	1444,9	13,1	49,2
2012	1508,9	12,2	52,7
2013	1681,4	12,1	58,6

Sursa: elaborat de autor în baza [102; 103]

$$Exy_1 = \frac{44,8 - 31,4}{31,4} : \frac{1018,6 - 837,5}{837,5} = 0,427 : 0,216 = 1,977$$

$$Exy_2 = \frac{45,4 - 44,8}{44,8} : \frac{1188,7 - 1018,6}{1018,6} = 0,013 : 0,167 = 0,078$$

$$Exy_3 = \frac{45,0 - 45,4}{45,4} : \frac{1165,4 - 1188,7}{1188,7} = -0,007 : -0,0196 = 0,357$$

$$Exy_4 = \frac{45,3 - 45,0}{45,0} : \frac{1237,8 - 1165,4}{1165,4} = 0,007 : 0,062 = 0,113$$

$$Exy_5 = \frac{49,2 - 45,3}{45,3} : \frac{1444,9 - 1237,8}{1237,8} = 0,086 : 0,167 = 0,515$$

$$Exy_6 = \frac{52,7 - 49,2}{49,2} : \frac{1508,9 - 1444,9}{1444,9} = 0,071 : 0,044 = 1,614$$

$$Exy_7 = \frac{58,6 - 52,7}{52,7} : \frac{1681,4 - 1508,9}{1508,9} = 0,021 : 0,114 = 0,184$$

$$\overline{Exy} = \frac{1,977 + 0,078 + 0,357 + 0,113 + 0,515 + 1,614 + 0,184}{7} = \frac{4,838}{7} = 0,691$$

$$Exq_1 = \frac{14,1 - 14,6}{14,6} : \frac{1018,6 - 837,5}{837,5} = -0,034 : 0,216 = -0,157$$

$$Exq_2 = \frac{12,7 - 14,1}{14,1} : \frac{1188,7 - 1018,6}{1018,6} = -0,099 : 0,167 = -0,593$$

$$Exq_3 = \frac{13,4 - 12,7}{12,7} : \frac{1165,4 - 1188,7}{1188,7} = 0,055 : -0,0196 = -2,806$$



$$\begin{aligned} \overline{Exq}_4 &= \frac{13,8-13,4}{13,4} : \frac{1237,8-1165,4}{1165,4} = 0,029:0,062 = 0,468 \\ \overline{Exq}_5 &= \frac{13,1-13,8}{13,8} : \frac{1444,9-1237,8}{1237,8} = -0,051:0,167 = -0,305 \\ \overline{Exq}_6 &= \frac{12,2-13,1}{13,1} : \frac{1508,9-1444,9}{1444,9} = -0,069:0,044 = -1,568 \\ \overline{Exq}_7 &= \frac{12,1-12,2}{12,2} : \frac{1681,4-1508,9}{1508,9} = -0,008:0,114 = -0,070 \\ \overline{Exq} &= \frac{(-0,157)+(-0,593)+(-2,806)+0,468+(-0,305)+(-1,568)+(0,070)}{7} = \frac{-5,031}{7} = -0,719 \\ \overline{Exy} &= \overline{Exq} + \overline{Exp} \rightarrow \overline{Exp} = \overline{Exy} - \overline{Exq} \\ \overline{Exp} &= 0,0691 - (-0,719) = 1,410 \end{aligned}$$

Rezultatele obținute în urma calculelor pot fi interpretate în felul următor: la majorarea veniturilor consumatorilor cu 1% cererea pentru produsul „lapte și produse lactate” se majorează cu 0,691%. Deci, pentru produsul dat cererea este una inelastică. Această majorarea a cererii de 0,691% la produsul „lapte și produse lactate” are loc pe seama cantității, care scade indicatorul cu 0,719%, iar pe seama calității indicatorul dat se majorează cu 1,410%.

De asemenea, vom analiza cum influențează venitul consumatorilor asupra cererii la produsul „pâine și produse de panificație”.

**Tabelul A3.3. Date din bugetele de familie privind „veniturile pe o persoană și cumpărăturile lunare” la produsul „pâine și produse de panificație” în Republica Moldova**

Anii	Venitul mediu lunar pe o persoană, lei(x)	Cumpărături medii lunare pe o persoană	
		kg	lei(y)
2006	837,5	2,6	34,2
2007	1018,6	2,8	43,6
2008	1188,7	3,2	49,1
2009	1165,4	3,1	47,5
2010	1273,8	3,0	50,8
2011	1444,9	3,1	47,6
2012	1508,9	3,0	51,1
2013	1681,4	3,1	62,2

Sursa: elaborat de autor în baza [102; 103]

$$\begin{aligned} \overline{Exy}_1 &= \frac{43,6-34,2}{34,2} : \frac{1018,6-837,5}{837,5} = 0,275:0,216 = 1,273 \\ \overline{Exy}_2 &= \frac{49,1-43,6}{43,6} : \frac{1188,7-1018,6}{1018,6} = 0,126:0,167 = 0,754 \\ \overline{Exy}_3 &= \frac{47,5-49,1}{49,1} : \frac{1165,4-1188,7}{1188,7} = -0,032:-0,0196 = 1,633 \\ \overline{Exy}_4 &= \frac{50,8-47,5}{47,5} : \frac{1237,8-1165,4}{1165,4} = 0,069:0,062 = 1,113 \\ \overline{Exy}_5 &= \frac{47,6-50,8}{50,8} : \frac{1444,9-1237,8}{1237,8} = -0,063:0,167 = -0,377 \end{aligned}$$

$$E_{xy6} = \frac{51,1-47,6}{47,6} \cdot \frac{1508,9-1444,9}{1444,9} = 0,073:0,044 = 1,659$$

$$E_{xy7} = \frac{62,2-51,1}{51,1} \cdot \frac{1681,4-1508,9}{1508,9} = 0,217:0,114 = 1,903$$

$$\overline{E_{xy}} = \frac{1,273+0,754+1,633+1,113+(-0,377)+1,659+1,903}{7} = \frac{7,958}{7} = 1,137$$

$$E_{xq1} = \frac{2,8-2,6}{2,6} \cdot \frac{1018,6-837,5}{837,5} = 0,077:0,216 = 0,356$$

$$E_{xq2} = \frac{3,2-2,8}{2,8} \cdot \frac{1188,7-1018,6}{1018,6} = 0,143:0,167 = 0,856$$

$$E_{xq3} = \frac{3,1-3,2}{3,2} \cdot \frac{1165,4-1188,7}{1188,7} = -0,031:-0,0196 = 1,582$$

$$E_{xq4} = \frac{3,0-3,1}{3,1} \cdot \frac{1237,8-1165,4}{1165,4} = -0,032:0,062 = -0,516$$

$$E_{xq5} = \frac{3,1-3,0}{3,0} \cdot \frac{1444,9-1237,8}{1237,8} = 0,033:0,167 = 0,197$$

$$E_{xq6} = \frac{3,0-3,1}{3,1} \cdot \frac{1508,9-1444,9}{1444,9} = -0,032:0,044 = -0,727$$

$$E_{xq7} = \frac{3,1-3,0}{3,0} \cdot \frac{1681,4-1508,9}{1508,9} = 0,033:0,114 = 0,289$$

$$\overline{E_{xq}} = \frac{0,356+0,856+1,582+(-0,516)+0,197+(-0,727)+0,289}{7} = \frac{2,037}{7} = 0,291$$

$$\overline{E_{xy}} = \overline{E_{xq}} + \overline{E_{xp}} \rightarrow \overline{E_{xp}} = \overline{E_{xy}} - \overline{E_{xq}}$$

$$\overline{E_{xp}} = 1,137 - 0,291 = 0,849$$

Rezultatele obținute în urma calculelor pot fi interpretate în felul următor: la majorarea veniturilor consumatorilor cu 1% cererea pentru produsul „pâine și produse de panificație” se majorează cu 1,137%. Deci, pentru produsul dat cererea este una elastică. Această majorarea a cererii de 1,137% la produsul „pâine și produse de panificație” are loc pe seama cantității, care majorează indicatorul cu 0,291%, iar pe seama calității indicatorul dat se majorează cu 0,849%.

Și în final vom analiza influența venitului consumatorilor asupra cererii la produsul „ouă”.

**Tabelul A3.4. Date din bugetele de familie privind „veniturile pe o persoană și cumpărăturile lunare” la produsul „ouă” în Republica Moldova**

Anii	Venitul mediu lunar pe o persoană, lei(x)	Cumpărături medii lunare pe o persoană	
		buc	lei(y)
2006	837,5	15,0	6,6
2007	1018,6	14,9	6,7
2008	1188,7	12,0	8,6
2009	1165,4	13,8	7,3
2010	1273,8	14,0	6,8
2011	1444,9	15,2	6,1
2012	1508,9	14,6	6,4
2013	1681,4	14,9	7,1

Sursa: elaborat de autor în baza [102; 103]

$$\begin{aligned} \bar{E}_{xy1} &= \frac{6,7-6,6}{6,6} : \frac{1018,6-837,5}{837,5} = 0,015 : 0,216 = 0,069 \\ \bar{E}_{xy2} &= \frac{8,6-6,7}{6,7} : \frac{1188,7-1018,6}{1018,6} = 0,283 : 0,167 = 1,695 \\ \bar{E}_{xy3} &= \frac{7,3-8,6}{8,6} : \frac{1165,4-1188,7}{1188,7} = -0,151 : -0,0196 = 7,704 \\ \bar{E}_{xy4} &= \frac{6,8-7,3}{7,3} : \frac{1237,8-1165,4}{1165,4} = -0,068 : 0,062 = -1,097 \\ \bar{E}_{xy5} &= \frac{6,1-6,8}{6,8} : \frac{1444,9-1237,8}{1237,8} = -0,103 : 0,167 = -0,617 \\ \bar{E}_{xy6} &= \frac{6,4-6,1}{6,1} : \frac{1508,9-1444,9}{1444,9} = 0,049 : 0,044 = 1,114 \\ \bar{E}_{xy7} &= \frac{7,1-6,4}{6,4} : \frac{1681,4-1508,9}{1508,9} = 0,109 : 0,114 = 0,956 \\ \bar{E}_{xy} &= \frac{0,069+1,695+7,704+(-1,097)+(-0,617)+1,114+0,956}{7} = \frac{9,824}{7} = 1,403 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bar{E}_{xq1} &= \frac{14,9-15,0}{15,0} : \frac{1018,6-837,5}{837,5} = -0,007 : 0,216 = -0,032 \\ \bar{E}_{xq2} &= \frac{12,0-14,9}{14,9} : \frac{1188,7-1018,6}{1018,6} = -0,195 : 0,167 = -1,167 \\ \bar{E}_{xq3} &= \frac{13,8-12,0}{12,0} : \frac{1165,4-1188,7}{1188,7} = 0,150 : -0,0196 = -7,653 \\ \bar{E}_{xq4} &= \frac{14,0-13,8}{13,8} : \frac{1237,8-1165,4}{1165,4} = 0,014 : 0,062 = 0,226 \\ \bar{E}_{xq5} &= \frac{15,2-14,0}{14,0} : \frac{1444,9-1237,8}{1237,8} = 0,086 : 0,167 = 0,515 \\ \bar{E}_{xq6} &= \frac{14,6-15,2}{15,2} : \frac{1508,9-1444,9}{1444,9} = -0,039 : 0,044 = -0,886 \\ \bar{E}_{xq7} &= \frac{14,9-14,6}{14,6} : \frac{1681,4-1508,9}{1508,9} = 0,020 : 0,114 = 0,175 \end{aligned}$$

$$\bar{E}_{xq} = \frac{(-0,032)+(-1,167)+(-7,653)+0,226+0,515+(-0,886)+0,175}{7} = \frac{-8,822}{7} = -1,260$$

$$\bar{E}_{xy} = \bar{E}_{xq} + \bar{E}_{xp} \rightarrow \bar{E}_{xp} = \bar{E}_{xy} - \bar{E}_{xq}$$

$$\bar{E}_{xp} = 1,403 - (-1,260) = 2,663$$

Rezultatele obținute în urma calculelor pot fi interpretate în felul următor: la majorarea veniturilor consumatorilor cu 1% cererea pentru produsul „ouă” se majorează cu 1,403%. Deci, pentru produsul dat, ca și pentru cel precedent, cererea este una elastică. Această majorarea a cererii de 1,403% la produsul „ouă” are loc pe seama cantității, care micșorează indicatorul cu 1,260%, iar pe seama calității indicatorul dat se majorează cu 2,663%.

Determinând elasticității cererii la aceste patru produse, observăm că la toate aceste produse creșterea cererii are loc pe seama calității. Teoretic vorbind, în urma acestui studiu, putem cu siguranță spune că consumatorii din RM nu cumpără mai multe produse, ci mai calitative. Însă în realitate consumatorii nu procură produse mai calitative, pur și simplu în RM este o inflație foarte mare, care din an în an duce la majorarea prețurilor și respectiv la majorarea

cheltuielilor pentru produsele menționate (vezi tabelul 2.19). Despre aceasta ne vorbește și micșorarea cantitativă a cererii din an în an.

**Tabelul A3.5. Indicii prețurilor pe sectorul economiei – produse alimentare în RM, anul precedent =100%**

Categoria produselor	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Produse alimentare	109,1	111,0	115,6	94,4	105,7	108,4	103,8	106,6

Sursa: elaborat de autor în baza [104]

MINISTERUL AGRICULTURII  
ȘI INDUSTRIEI ALIMENTARE  
AL REPUBLICII MOLDOVA



MINISTRY OF AGRICULTURE AND  
FOOD INDUSTRY OF THE  
REPUBLIC OF MOLDOVA

MD-2004, m. Chișinău, bd. Ștefan cel Mare, 162  
Tel./fax: 022-23-34-27, site: www.maia.gov.md

MD-2004, Chișinău, 162 Ștefan cel Mare bd.  
Tel./fax: +373 22 23-34-27, site: www.maia.gov.md

*27.11.2015 nr. 12-87d*

La nr. \_\_\_\_\_ din \_\_\_\_\_

## Certificat de implementare

Prezentul certificat confirmă că rezultatele cercetărilor efectuate de dl Mîrza Sergiu și expuse în teza de doctor cu titlul „*Strategia de dezvoltare a activității de marketing pe piața de cereale din Republica Moldova*” (în baza gospodăriilor agricole) au fost prezentate Ministerului Agriculturii și Industriei Alimentare al Republicii Moldova.

Apreciind înalt rezultatele cercetării și conștientizând impactul pe care aceasta îl poate avea asupra ramurii cerealiere, ca ramură strategică a economiei naționale s-a decis de implementat o serie de propuneri și recomandări dintre care promovarea Strategiei de dezvoltare a ramurii cerealelor prin utilizarea instrumentelor de marketing și includerea în planul de acțiuni a Strategiei de dezvoltare a ramurii cerealiere din Republica Moldova a strategiilor de marketing mix. Aceasta ar contribui esențial la dezvoltarea competitivă a ramurii și la dezvoltarea pieței agroalimentare în general.

Șef adjunct  
Direcția Marketing și  
Relații Internaționale

Snejana VIERU

Conform dispoziției nr. 4 din 02.02.2015



### Certificat de implementare

Prin prezentul se confirmă, că cercetările cu referire la influența elementelor marketingului mix asupra rezultatelor financiare al întreprinderii agricole **SRL „FOSEGAMIV”** din raionul Criuleni satul Zăicana realizate de domnul **Mîrza Sergiu** au demonstrat necesitatea implementării în activitatea de agrobusiness și au fost implementate în etapa de planificare în anul 2013. Comercializarea producției agricole(cerealelor) prin intermediari au permis instituirea unor avantaje:

1. Lichidarea stocurilor și reducerea cheltuielilor de depozitare și stocare a cerealelor cu 114 mii lei;
2. Recuperarea cheltuielilor prin tranzacții financiare imediate, ceea ce a permis procurarea materialului semincer(semițe de cereale) cu preț redus în afara sezonului. Aceasta a permis economisirea sumei de 14300 lei.

Efectul economic de la luarea în calcul a influenței elementelor marketingului mix pentru întreprinderea **SRL „FOSEGAMIV”** a constituit majorarea nivelului rentabilității cerealelor cu 7 puncte procentuale.

Președintele

Foicu V. T.

## DECLARAȚIA PRIVIND ASUMAREA RĂSPUNDERII

Subsemnatul, Mîrza Sergiu, declar pe răspundere personală că materialele prezentate în teza de doctor sunt rezultatul propriilor cercetări și realizări științifice. Conștientizez că, în caz contrar, urmează să suport consecințele în conformitate cu legislația în vigoare.

**Mîrza Sergiu**



---

Semnătura

Data: \ \_\_\_\_25.08.2017\_\_\_\_ \

## Curriculum Vitae



### Informație personală

Prenume / Nume **Sergiu Mirza**

Adresa Str. Mircești, 22/3 B, MD-2049, m. Chișinău, RM

Telefon Serviciu: +373 22 432584

Mobil: +373 69511879

E-mail s.mirza@mail.ru

Naționalitate Moldovean

Data de naștere 26.08.1976

Gen masculin

**Ocupația dorită / Domeniul ocupațional** Personal universitar didactic și de cercetare

### Experiența profesională

Data	2015-prezent
Ocupația sau poziția deținută	Lector universitar la Catedra "Marketing și Achiziții"
Activități principale și responsabilități	Predare și cercetare
Numele și adresa angajatorului	Universitatea Agrară de Stat din Moldova, Chișinău, RM
Tipul de activitate sau sectorul	Instituție de învățământ superior
Data	2010-2015
Ocupația sau poziția deținută	Lector superior universitar la Catedra "Marketing și Achiziții"
Activități principale și responsabilități	Predare și cercetare
Numele și adresa angajatorului	Universitatea Agrară de Stat din Moldova, Chișinău, RM
Tipul de activitate sau sectorul	Instituție de învățământ superior
Data	2005-2010
Ocupația sau poziția deținută	Lector universitar la Catedra "Marketing și Achiziții"
Activități principale și responsabilități	Predare și cercetare
Numele și adresa angajatorului	Universitatea Agrară de Stat din Moldova, Chișinău, RM
Tipul de activitate sau sectorul	Instituție de învățământ superior



Data 2001-2005  
 Ocupația sau poziția deținută Asistent universitar la Catedra "Marketing și Finanțe"  
 Activități principale și responsabilități Predare și cercetare  
 Numele și adresa angajatorului Universitatea Agrară de Stat din Moldova, Chișinău, RM  
 Tipul de activitate sau sectorul Instituție de învățământ superior

### Educație și instruire

1996-2001: Universitatea Agrară de Stat din Moldova (UASM),  
 Facultatea „Economie”, specialitatea „Marketing”;  
 1997-1996: Colegiul Agricol Țaul r-nul Dondușeni, specialitatea  
 „Agronom-inginer – cultura plantelor de câmp”.  
 Cursuri „PARTICIPATORY TEACHING METHODS”, 12-21 noiembrie 2001,  
 UASM în colaborare cu TACIS  
 Cursuri „Psihologie și pedagogie”, septembrie 2001 – iunie 2002, UASM  
 Cursuri „Trainingul de dezvoltare profesională a tinerilor universitari”,  
 07-10 iunie 2004, Universitatea Pedagogică din Moldova  
 Cursuri „Pedagogical Module”, noiembrie 2006(100 ore), UASM în colaborare cu  
 Universitatea Agrară din Republica Cehă  
 Cursuri „Antreprenariat – inițierea afacerii”, 30.12.09 – 15.01.10,  
 Universitatea Tehnică a Moldovei  
 Cursuri „Management educațional”, 20.12.2014–16.01.2015,  
 Institutul de Formare Continuă

### Abilități personale și competențe

Limba maternă **Româna, Rusa**

Alte limbi

Auto-evaluare

**Franceza**

#### Înțelegere

Ascultare

B2 Utilizator independent

Citire

B2 Utilizator independent

#### Vorbire

Interacțiune vorbită

B2 Utilizator de bază

Producere vorbită

B2 Utilizator de bază

#### Scrierea

B2 Utilizator independent

Abilități calculator și competențe Windows, MS Office, MS Excel, MS PowerPoint, MS Project, navigare internet, etc.

Alte abilități și competențe Auto-organizare, responsabilitate, punctualitate, onestitate, abilitate de a lucra, capacitate de rezolvare rapidă a problemelor, concentrare semnificativă asupra lucrului

Permis de conducere Permis de conducere, categoria B (experiență din 2006)

### Informație suplimentară

#### Detalii personale:

- Statut social: căsătorit

#### Interese personale:

- Muzică  
 - Turism  
 - Înot