

UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA

Cu titlu de manuscris
C.Z.U.: 338.43:339.166.8 (043.3)

DIACONU TATIANA

**EFICIENTIZAREA MANAGEMENTULUI COMERCIAL
ÎN SECTORUL AGRO-ALIMENTAR**

**SPECIALITATEA 521.03 – ECONOMIE ȘI MANAGEMENT
ÎN DOMENIUL DE ACTIVITATE**

Teză de doctor în științe economice

Conducător științific:

PASCARI Ludmila,
doctor în științe economice,
conferențiar universitar

Autorul:

DIACONU Tatiana

CHIȘINĂU, 2018

© Diaconu Tatiana, 2018

CUPRINS

ADNOTARE.....	5
LISTA ABREVIERILOR.....	8
INTRODUCERE.....	9
1. FUNDAMENTE TEORETICO – ȘTIINȚIFICE PRIVIND MANAGEMENTUL COMERCIAL.....	15
1.1. Bazele conceptuale ale managementului comercial.....	15
1.2. Esența și instrumentele politicii comerciale.....	29
1.3. Eficacitatea și eficiența managementului comercial.....	37
1.4. Concluzii la capitolul 1.....	45
2. APRECIEREA NIVELULUI DE DEZVOLTARE A COMERȚULUI CU PRODUSE AGROALIMENTARE AL REPUBLICII MOLDOVA.....	47
2.1. Analiza diagnostic a performanțelor întreprinderilor din sectorul agro-alimentar.....	47
2.2. Caracteristica comerțului interior cu produse agroalimentare.....	58
2.3. Evoluția comerțului exterior cu produse agroalimentare pe categorii de produse.....	66
2.4. Concluzii la capitolul 2.....	89
3. MODALITĂȚI DE EFICIENTIZARE A MANAGEMENTULUI COMERCIAL ÎN SECTORUL AGRO-ALIMENTAR AL REPUBLICII MOLDOVA.....	91
3.1. Contribuția cadrului național strategic la dezvoltarea comerțului cu produse agroalimentare.....	91
3.2. Probleme în managementul comercial al întreprinderilor din sectorul agro-alimentar.....	99
3.3. Oportunitatea eficientizării managementului comercial în sectorul agro-alimentar prin abordarea sistemică a sectorului agro-alimentar din Republica Moldova	116
3.4. Concluzii la capitolul 3	142
CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI.....	144
BIBLIOGRAFIE.....	147
ANEXE.....	157
Anexa 1. Factorii care determină calitatea și cantitatea produselor agroalimentare.....	158
Anexa 2. Indicatori statistici privind activitatea întreprinderilor din sectorul agro-alimentar al Republicii Moldova în perioada 2005 - 2016.....	160

Anexa 3. Indicatori ai evoluției producției agricole și industriale în întreprinderile agroalimentare din Republica Moldova pe anii 2005-2016.....	165
Anexa 4. Indicatori ai activității comerciale a întreprinderilor agroalimentare din Republica Moldova în perioada anilor 2005-2016.....	167
Anexa 5. Contingentele tarifare la exportul de produse agricole în UE în 2014 și primele 8 luni ale anului 2015.....	170
Anexa 6. Informații pentru elaborarea algoritmului de eficientizare a managementului comercial în sectorul agro-alimentar	172
Anexa 7. Model de chestionar privind studierea managementului comercial în sectorul agro-alimentar din Republica Moldova.....	184
Anexa 8. Set de indicatori propuși pentru evaluarea eficienței economice a managementului comercial în sectorul agro-alimentar.....	192
Anexa 9. Rezultatele analizei econometrice multifactoriale care au stat la baza elaborării modelului econometric multifactorial al variației exportului de produse agroalimentare.....	194
Anexa 10. Acte de implementare a rezultatelor cercetării.....	200
DECLARAȚIA PRIVIND ASUMAREA RĂSPUNDERII.....	202
CV-ul AUTORULUI.....	203

ADNOTARE

Diaconu Tatiana „Eficientizarea managementului comercial în sectorul agro-alimentar”, teză de doctor în științe economice, Chișinău, 2018.

Structura tezei include: introducere, trei capitole, concluzii generale și recomandări, bibliografie, 10 anexe, 156 de pagini text de bază, 41 de figuri, 11 tabele. Rezultatele obținute sunt publicate în 22 de lucrări științifice, dintre care 10 sunt în reviste științifice.

Cuvinte-cheie: comerț, management, politici comerciale, sectorul agro-alimentar, sistem, export, import, întreprinderi.

Domeniul de studiu îl constituie aspectele teoretice și practice privind eficientizarea managementului comercial în sectorul agro-alimentar al Republicii Moldova.

Scopul tezei constă în eficientizarea managementului comercial în sectorul agro-alimentar din Republica Moldova.

Obiectivele lucrării constau în definirea conceptului de management comercial, fundamentarea unui concept privind tratarea sistemică a managementului comercial, identificarea factorilor cu impact asupra dezvoltării sistemului de management comercial în sectorul agro-alimentar, analiza evoluției sectorului agro-alimentar, identificarea indicatorilor de eficiență, ca instrument de evaluare a eficienței managementului comercial în sectorul agro-alimentar, determinarea obstacolelor în realizarea managementului comercial în cadrul întreprinderilor din sectorul agro-alimentar; prezentarea recomandărilor privind eficientizarea managementului comercial în sectorul agro-alimentar.

Noutatea și originalitatea constau în completarea demersului teoretic cu privire la „managementul comercial”, „managementul comercial în sectorul agro-alimentar”, „managementul comercial intern”, „managementul comercial internațional”, „managementul comercial la nivel macro- și microeconomic”, „managementul comercial în sfera producției”, „managementul comercial în sfera serviciilor”, „managementul comercial în sfera circulației bunurilor” și stabilirea criteriilor de clasificare a managementului comercial; elaborarea algoritmului privind eficientizarea managementului comercial în sectorul agro-alimentar prin abordarea sistemică a sectorului agro-alimentar; sistematizarea indicatorilor de evaluare a eficienței managementului comercial în sectorul agro-alimentar, aplicați la nivel macro-mezo - și microeconomic; elaborarea modelului econometric multifactorial al variației exportului de produse agroalimentare, în vederea optimizării gestiunii și fundamentării strategiilor economice și comerciale atât la nivel de întreprindere, cât și la nivel de sector; elaborarea recomandărilor cu privire la eficientizarea managementului comercial cu produse agroalimentare în Republica Moldova.

Problema științifică importantă soluționată în domeniul de cercetare – constă în fundamentarea științifică și conceptual-metodologică a managementului comercial în sectorul agroalimentar, fapt care a determinat necesitatea abordării sistemice a managementului comercial și identificarea problemelor producătorilor autohtoni în procesul de comercializare a produselor agroalimentare conducând la elaborarea algoritmului de eficientizare a acestuia.

Semnificația teoretică și valoarea aplicativă a lucrării. Studiul abordărilor științifice în domeniul analizat au permis formarea unei viziuni proprii referitor la abordarea sistemică a managementului comercial în sectorul agro-alimentar. În urma cercetărilor empirice, au fost identificate principalele probleme care țin de activitatea comercială a întreprinzătorilor din sectorul agro-alimentar, atât la nivel macroeconomic, cât și microeconomic. Rezultatul analizei efectuate și a sondajului, realizat în cadrul întreprinderilor din sectorul agro-alimentar al Republicii Moldova, a permis crearea unui algoritm și formularea unor propuneri de eficientizare a comerțului cu produse agroalimentare. Rezultatele studiului pot fi utilizate de către organele de conducere a statului în vederea elaborării politicilor de susținere a producătorilor autohtoni din sectorul agro-alimentar, precum și în instruirea studenților la cursurile universitare „Management” și „Management comercial” sau la cele de masterat la disciplinele de profil.

Implementarea rezultatelor științifice. Rezultatele cercetărilor științifice efectuate au fost recepționate și acceptate spre implementare de către Ministerul Agriculturii, Dezvoltării Regionale și Mediului al Republicii Moldova și în cadrul întreprinderii agricole „1000 oferte” SRL.

ANNOTATION

Diaconu Tatiana „Efficiency of commercial management in the agri-food sector ", doctor's thesis in economics, Chisinau, 2018.

The structure of the thesis includes: introduction, three chapters, general conclusions and recommendations, bibliography, 10 annexes, 156 basic text pages, 41 figures, 11 tables. The results are published in 22 scientific papers, of which 10 are in scientific journals.

Keywords: trade, management, trade policies, agri-food sector, system, export, import, enterprises.

The field of study is the theoretical and practical aspects regarding the efficiency of commercial management in the agri-food sector of the Republic of Moldova.

The purpose of the thesis is to make commercial management more efficient in the agri-food sector in the Republic of Moldova.

The objectives of the paper are to define the concept of commercial management; to fundament a concept on the systemic management of commercial management; to identify the factors with impact on the development of the commercial management system in the agri-food sector; to analyze business activity indicators and identifying trends in the agri-food sector; to identify efficiency indicators as a tool for assessing the effectiveness of commercial management in the agri-food sector; to determine barriers to commercial management in agri-food enterprises; to present recommendations on the efficiency of commercial management in the agri-food sector.

Novelty and scientific originality is completing the theoretical approach to „commercial management”, „commercial management in the agri-food sector”, „internal commercial management”, „international commercial management”, „commercial macroeconomic management”, „commercial management in the sphere of production”, „commercial management in the sphere of services”, „commercial management in the sphere of goods circulation” and establishing criteria for classification of commercial management; elaboration of the algorithm regarding the efficiency of the commercial management in the agri-food sector through the system approach of the agri-food sector; the systematization of indicators for assessing the effectiveness of commercial management in the agri-food sector, applied at macro- and microeconomic level; elaboration of the multifactorial econometric model of the export of agri-food products, in order to optimize the management and substantiation of the economic and commercial strategies both at the enterprise level and at the sector level; elaborating recommendations on the efficiency of commercial management of agri-food products from the Republic of Moldova.

The important scientific problem solved in the field of research consists in the scientific and methodological conceptual foundation of the commercial management in the agri-food sector, which determined the necessity of systematic approach of the commercial management and identification of the problems of the domestic producers in the marketing of the agri-food products leading to the elaboration of the efficiency algorithm of it.

Theoretical importance and applicative value of the work. The study of the scientific works in the researched field allowed the formation of an own vision regarding the systemic treatment of the commercial management in the agri-food sector. Following empirical research, the main issues related to the commercial activity of agri-food entrepreneurs were identified, both at macroeconomic and microeconomic level. The result of the analysis carried out and of the survey carried out within the agri-food enterprises of the Republic of Moldova allowed the establishment of an algorithm for efficient management of the commercial management and the formulation of some proposals regarding the efficiency of the trade with agri-food products. The results of the study can be used by state government bodies to develop policies to support domestic producers in the agri-food sector, as well as to train students at the „Management” and „Commercial Management” courses, or to master courses in the subjects of profile.

Implementation of scientific results. The results of the scientific researches were received and accepted for implementation by the Ministry of Agriculture, Regional Development and Environment of the Republic of Moldova and within the „1000 offers” SRL.

АННОТАЦИЯ

Диакону Татьяна, „Эффективность коммерческого менеджмента в агропродовольственном секторе”, кандидатская диссертация по экономике, Кишинэу, 2018.

Структура диссертации включает: введение, три главы, общие выводы и рекомендации, библиографию, 10 приложений, 156 основных текстовых страниц, 41 рисунков, 11 таблиц. Результаты опубликованы в 22 научной работе, из которых 10 - в научных журналах.

Ключевые слова: торговля, менеджмент, торговая политика, агропродовольственный сектор, система, экспорт, импорт, предприятие.

Область исследования: теоретические и практические аспекты эффективности коммерческого менеджмента в агропродовольственном секторе Республики Молдова.

Целью диссертации является повышение эффективности коммерческого менеджмента в агропродовольственном секторе Республики Молдова.

Поставленные задачи: определить концепцию коммерческого менеджмента; обосновать концепцию системного подхода коммерческого менеджмента; выявить факторы, влияющие на развитие коммерческого менеджмента в агропродовольственном секторе; анализ показателей деловой активности и выявление тенденций в агропродовольственном секторе; выявить препятствия для эффективного коммерческого менеджмента на уровне сельскохозяйственных предприятий; представить рекомендации для повышения эффективности коммерческого менеджмента в агропродовольственном секторе.

Новизна и научная оригинальность заключается в дополнении теоретического подхода к коммерческому менеджменту, „коммерческое управление в агропродовольственном секторе”, «коммерческий стажер управления», „Управление международной торговли”, „коммерческое управление на макро- и микроэкономическом”, „коммерческое управление в производстве”, „управление коммерческое”, „коммерческое управление в сфере товарооборота” и установление критериев классификации коммерческого управления; разработка алгоритма эффективности коммерческого управления в агропродовольственном секторе посредством системного подхода агропродовольственного сектора; систематизация показателей для оценки эффективности коммерческого управления в агропродовольственном секторе, применяемых на макро- и микроэкономическом уровне; разработки эконометрической модели варьирования многофакторных экспорта продуктов питания с целью оптимизации управления и обоснования экономических и торговых стратегий как на уровне предприятия и отрасли; разработка рекомендаций по эффективности коммерческого управления агропродовольственными товарами Республики Молдова.

Важной решенной научной проблемой является аргументированная с точки зрения в научно-методологической концептуальной основе коммерческого управления в агропродовольственном секторе, которая определила необходимость систематического подхода коммерческого управления и выявления проблем отечественных производителей по сбыту агропродовольственных продуктов, что привело к разработке алгоритма что делает его более эффективным.

Теоретическая значимость и прикладная ценность работы. Изучение научных работ в исследуемой области позволило сформировать собственное видение системного подхода к коммерческому управлению в агропродовольственном секторе. После проведенных исследований были выявлены основные проблемы, связанные с коммерческой деятельностью предпринимателей агропромышленного комплекса, как на макроэкономическом, так и на микроэкономическом уровне. Анализ результатов опроса компаний, работающих в агропродовольственном секторе Молдовы позволило обосновать алгоритм эффективного коммерческого менеджмента и разработать предложения по улучшению торговли продуктами питания и сельского хозяйства.

Результаты исследования могут быть использованы государственными органами власти для разработки политики поддержки отечественных производителей в агропродовольственном секторе, а также для обучения студентов курсам „Менеджмент” и „Коммерческий менеджмент” или для обучения по предметам профиль.

Внедрение научных результатов. Результаты научного исследования были получены и приняты для внедрения Министерством сельского хозяйства, регионального развития и окружающей среды Республики Молдова и на предприятии О.О.О. „1000 предложений”.

LISTA ABREVIERILOR

AA	Acordul de Asociere dintre Republica Moldova–Uniunea Europeană
BM	Banca Mondială
BNS	Biroul Național de Statistică
BPF	Bune practici de fabricație
CCI	Camera de Comerț și Industrie
CEFTA	Acordul Central European al Comerțului Liber
CSI	Comunitatea Statelor Independente
GATT	Acordul General pentru Tarife și Comerț
LP	Legea Parlamentului
LZSAC	Zona de Liber Schimb Aprofundat și Cuprinzător dintre Republica Moldova și Uniunea Europeană
MADRM	Ministerul Agriculturii, Dezvoltării Regionale și Mediului
MC	Management comercial
MIEPO	Organizația de Atragere a Investițiilor și Promovare a Exportului din Moldova
OCDE	Organizația Europeană pentru Comerț și Dezvoltare
OMC	Organizația Mondială a Comerțului
PAA	Produse agroalimentare
PIB	Produsul intern brut
RC	Rețeaua de Date Contabile
RM	Republica Moldova
SAA	Sectorul agro-alimentar
SGP (GSP – Generalised System of Preferences)	Sistemul General de Preferințe
SIAC	Sistemul Integrat de Administrare și Control
SUA	Statele Unite ale Americii
UE	Uniunea Europeană
UNCTAD	Conferința Națiunilor Unite pentru Comerț și Dezvoltare
USD	Dolari SUA

INTRODUCERE

Actualitatea și importanța problemei abordate. Pentru Republica Moldova, comerțul cu produse agroalimentare are o importanță strategică în scopul dezvoltării echilibrate și viabile a sistemelor economice și sociale ce dețin un grad ridicat de complexitate. Din acest considerent, dezvoltarea comerțului în sectorul agro-alimentar deține un rol esențial în relansarea economiei naționale. Cu toate acestea, la ora actuală sectorul agro-alimentar este vulnerabil și inefficient din cauza investițiilor scăzute, a productivității mici și a costurilor exagerate, iar producătorii autohtoni au devenit necompetitivi, din cauza majorării prețurilor de achiziție la materie primă, fluctuației cursului valutar, numărului exagerat de intermediari și lipsei cooperării dintre producători care au generat un nivel scăzut al comercializării produselor agroalimentare. Nivelul redus de comercializare este determinat și de lipsa de diversificare a produselor agroalimentare autohtone care deseori cedează în fața celei de import.

În contextul pătrunderii pe noi piețe de desfacere și al aspirațiilor europene, problema primordială a Republicii Moldova constă și în faptul, că reformele sectorului agro-alimentar trebuie să se conformeze cerințelor piețelor internaționale și să-și direcționeze eforturile pentru implementarea unor strategii sau mecanisme de acces pe noi piețe de desfacere.

Acest aspect este deosebit de important, având în vedere că unii dintre producătorii autohtoni din sectorul vizat se limitează, în mare parte, la piața tradițională și piețele CSI. Însă diversitatea obstacolelor cu care se confruntă producătorii din sectorul agro-alimentar la nivelul tuturor elementelor lanțului valoric, începând cu procesul tehnologic de producție și finalizând cu comercializarea lor în produse finite, reprezintă o problemă actuală și totodată acută până în prezent.

Importanța cercetării sectorului agro-alimentar, orientat spre dezvoltarea continuă a sistemului economiei naționale, rezultă și din faptul că în condițiile resurselor și capacităților limitate ale pieței interne și a constrângerilor externe, eficientizarea managementului comercial la nivel sectorial poate deveni pilonul de dezvoltare a potențialului de export care să creeze, la rândul său, oferta produselor agroalimentare competitive. Ținând seama de aceste constrângeri, Republica Moldova trebuie să-și utilizeze potențialul intern în mod util și eficient. În același timp, considerăm oportun implementarea unui management comercial eficient, care să ofere o șansă reală fermierilor de a realiza produsele și a asigura necesitatea exportului cu produse agroalimentare, generând o dezvoltare durabilă a sectorului agro-alimentar, ceea ce va conduce nemijlocit la creșterea bunăstării economiei naționale.

Descrierea situației în domeniul de cercetare și identificarea problemelor de cercetare. Puține cercetări științifice au fost consacrate studierii managementului comercial, fiecare autor fiind original prin aplicarea diverselor metode de cercetare și a recomandărilor înaintate ce vizează și domeniul investigat.

Un aport considerabil la studierea rolului și importanței sectorului agro-alimentar în dezvoltarea durabilă a economiei naționale, precum și a politicilor comerciale privind produsele agricole, îl au oamenii de știință din țară L. Babii, A. Stratan, V. Doga, M. Cernavca, A. Litvin, P. Roșca, T. Bajura, P. Tomița, O. Sârbu, P. Țurcanu, R. Perciun, E. Timofti ș.a.

În lucrările specialiștilor în domeniu A. Stratan, R. Perciun, V. Doga, M. Cernavca, A. Litvin, S. Certan, P. Tomița, O. Sârbu, R. Perciun ș.a. au fost analizate aspectele ce vizează comerțul exterior al produselor agroalimentare, problemele cu care se confruntă producătorii agricoli, dar nu au fost trecute în vizor unele aspecte ale managementului, adică nu s-au analizat cum sunt aplicate funcțiile manageriale în activitatea comercială desfășurată de antreprenorii autohtoni. Problematika managementului comercial a fost studiată și de unii autori din spațiul românesc. Cei mai de vază oameni de știință care s-au preocupat de studierea managementului comercial sunt: D. Patriche, C. Mutu, V. Mercioiu, C. Puiu., Gh.S. Toma, S. Lisandru, E. Burduș, S. Prada, T. Georgescu, M. Dogaru, E. Nicorescu, D. Miron, T. Purcarea. Însă trebuie de remarcat faptul că autorii români au analizat problematica managementului comercial mai mult sub aspectul de management general la nivelul întreprinderilor comerciale. Un interes deosebit, în opinia noastră, îl reprezintă cercetările autorilor străini: I. Blank, T. Nikolaeva, M. Sorokina, M. Press, D. Lowe.

Diversitatea aspectelor teoretice, dar și practice privind abordările conceptuale ale liber schimbului, au fost analizate în lucrările lor de unii autori cunoscuți și apreciați pe plan intern și mondial: F. Poțac, D. Patriche, A. Dayan, E. Putz, D. San, W. K. Wilhem, L. Pistol, G. Belostecinic, V. Ganea, N. Sută, D. Moldovanu, A. Golban, A. Litvin, V. Doga ș.a.

Problemele vizate în lucrările specialiștilor din domeniu nu descoperă suficient conceptul managementului comercial în sectorul agro-alimentar, accentele fiind puse fie pe comerțul cu produse agroalimentare, fie pe managementul promovării exportului de produse agroalimentare. Nu putem vorbi despre studii complexe făcute în domeniul managementului comercial, abordat ca sistem în sectorul agro-alimentar, deoarece autorii s-au axat asupra unor elemente ale managementului, ignorându-se rolul acestuia în contextul dezvoltării comerțului cu produse agroalimentare, lăsând goluri în acest domeniu de importanță majoră pentru țara noastră.

În prezenta lucrare, ne propunem să cercetăm managementul comercial în sectorul agro-alimentar prin prisma studierii aspectelor teoretico-metodologice în domeniu, studierea teoriilor

privind comerțul, a politicilor comerciale și a metodelor cantitative, în scopul de a găsi soluții de eficientizare a managementului comercial în sectorul agro-alimentar.

Scopul cercetării constă în elaborarea modalităților de eficientizare a managementului comercial în sectorul agro-alimentar din Republica Moldova.

În vederea atingerii scopului de bază al cercetării, au fost trasate următoarele **obiective**:

1. Definirea conceptului de management comercial;
2. Fundamentarea unui concept privind abordarea sistemică a managementului comercial;
3. Identificarea factorilor cu impact asupra dezvoltării sistemului de management comercial în sectorul agro-alimentar;
4. Analiza indicatorilor activității întreprinderilor și identificarea evoluției trendului sectorului agro-alimentar;
5. Identificarea indicatorilor de eficiență ca instrument de evaluare a eficienței managementului comercial în sectorul agro-alimentar;
6. Determinarea obstacolelor în realizarea managementului comercial în întreprinderile din sectorul agro-alimentar;
7. Prezentarea recomandărilor privind eficientizarea managementului comercial în sectorul agro-alimentar.

Obiectul cercetării îl constituie managementul comercial în sectorul agro-alimentar din Republica Moldova.

Metodologia cercetării științifice. Pe parcursul cercetării științifice a managementului comercial, au fost respectate condițiile privind coerența logică a datelor și informației utilizate, deductibilitatea enunțurilor și completitudinea informației selectate.

Pentru elucidarea mai amplă a temei cercetate în funcție de natura problemelor soluționate, au fost aplicate: metoda abstracției științifice, metoda analizei și sintezei, metoda logică, metoda inducției și deducției, metoda comparației, metoda grupării și clasificării, metoda tabelelor și a graficelor, metode statistice și matematice, metodele cercetării empirice (chestionarul, interviul, observarea), elaborarea modelelor economice și statistice. În scopul analizei și prelucrării informațiilor sondajului realizat, a fost utilizat software-ul SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Drept suport teoretico-științific al tezei au constituit lucrările și publicațiile unor renumiți oameni de știință, atât din țară, cât și de peste hotare: L. Babii, S. Certan, A. Stratan, A. Litvin, O. Sârbu, G. Ulian, V. Doga, P. Roșca, M. Cernavca, R. Perciun, P. Tomița, O. Nicolescu, D. Patriche, C. Mutu, V. Mercioiu, C. Puiu, Gh.S. Toma., A. Andonic, Ș. Gavril, N. Lisandru, L. Șavga, A. Golban, I. Blank, T. Nikolaeva, M. Sorokina, M. Press, D. Lowe ș.a.

Baza informațională a tezei de doctor o constituie actele legislative ale Republicii Moldova care reglementează comerțul cu produse agroalimentare, datele statistice ale Organizației Mondiale a Comerțului, Camerei de Comerț și Industrie, Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova, Ministerului Economiei, Organizației de Cooperare și Dezvoltare Economică, rapoartele publicate de Ministerul Agriculturii, Dezvoltării Regionale și Mediului. Drept bază de informare au servit și hotărârile Guvernului Republicii Moldova, precum și alte publicații ce țin de tema cercetată.

Noutatea științifică a lucrării constă în:

- completarea demersului teoretic cu privire la „managementul comercial”, „managementul comercial în sectorul agro-alimentar”, „managementul comercial intern”, „managementul comercial internațional”, „managementul comercial la nivel macro și microeconomic”, „managementul comercial în sfera producției”, „managementul comercial în sfera serviciilor”, „managementul comercial în sfera circulației bunurilor” și stabilirea criteriilor de clasificare a managementului comercial;
- elaborarea algoritmului privind eficientizarea managementului comercial în sectorul agro-alimentar prin abordarea sistemică a sectorului agro-alimentar;
- sistematizarea indicatorilor de evaluare a eficienței managementului comercial în sectorul agro-alimentar, aplicați la nivel macro- mezo- și microeconomic;
- elaborarea modelului econometric multifactorial al variației exportului de produse agroalimentare – instrument pentru optimizarea gestiunii și fundamentarea strategiilor economice și comerciale atât la nivel de întreprindere, cât și la nivel de sector;
- elaborarea recomandărilor cu privire la eficientizarea managementului comercial cu produse agroalimentare din Republica Moldova.

Problema științifică importantă soluționată în domeniul de cercetare – constă în fundamentarea științifică și conceptual-metodologică a managementului comercial în sectorul agro-alimentar, fapt care a determinat necesitatea abordării sistemice a managementului comercial și identificarea problemelor producătorilor autohtoni în procesul de comercializare a produselor agroalimentare conducând la elaborarea algoritmului de eficientizare a acestuia.

Importanța teoretică și valoarea aplicativă a lucrării. Studiul abordărilor științifice în domeniul analizat a permis formarea unei viziuni proprii referitor la abordarea sistemică a managementului comercial în sectorul agro-alimentar. În urma cercetărilor empirice, au fost identificate principalele probleme care țin de activitatea comercială a întreprinzătorilor din sectorul agro-alimentar, atât la nivel macroeconomic, cât și microeconomic. Rezultatul analizei efectuate și al sondajului, realizat în cadrul întreprinderilor din sectorul agro-alimentar al

Republicii Moldova, a permis crearea unui algoritm și formularea unor propuneri de eficientizare a comerțului cu produse agroalimentare. Rezultatele studiului pot fi utilizate de către organele de conducere a statului în vederea elaborării politicilor de susținere a producătorilor autohtoni din sectorul agro-alimentar, precum și în instruirea studenților la cursurile universitare „Management” și „Management comercial”, sau la cele de masterat la disciplinele de profil.

Implementarea rezultatelor științifice. Rezultatele cercetărilor științifice efectuate au fost recepționate și acceptate spre implementare de către Ministerul Agriculturi, Dezvoltării Regionale și Mediului al Republicii Moldova și în cadrul întreprinderii agricole „1000 oferte” SRL.

Aprobarea rezultatelor științifice. Rezultatele cercetării științifice au fost publicate și discutate la diferite conferințe științifice atât în țară, cât și peste hotare.

- Conferința științifică internațională: Paradigme moderne ale economiei și antreprenoriatului inovativ: „Analiza funcțiilor managementului comercial în întreprinderile din sectorul agro-alimentar”, din 03-04 noiembrie, 2017, Chișinău,;
- Conferința științifică internațională „Inovații, performanță și competitivitate în sectorul financiar” din 30-31 octombrie, 2015, Chișinău, USM;
- Conferința științifică internațională „Agriculture for life, life for agriculture”, din 4-6 iunie, 2015, București, USAMV;
- Conferința științifică internațională „Actual problems of development of economy and economic science” din 27-28 iunie, 2014, Tbilisi, Ivane Javakhishvili Tbilisi State University;
- Conferința științifică internațională „Актуальные проблемы устойчивого развития национальных экономик”, din 27-28 iunie 2015, Tbilisi, Ivane Javakhishvili Tbilisi State University;
- International Workshop From Informal to Insurgent Governance: “Modes and Transformation of Social Capital in the Caucasus (and beyond)”, din 7-8 iunie 2014, Tbilisi State University ș.a.;
- Conferința științifică internațională „Agriculture for life, life for agriculture”, din 7-9 iunie 2018, București, USAMV ș.a.

Publicații la tema tezei: Rezultatele investigației au fost publicate în 22 de lucrări științifice.

Structura tezei de doctorat a fost determinată de scopul și sarcinile investigației științifice. Ea include: adnotarea în limbile română, rusă și engleză, introducere, trei capitole, concluzii și recomandări, bibliografie, anexe. Conținutul tezei este expus pe 156 de pagini text de bază. Materialul ilustrativ conține 41 de figuri, 11 tabele, 10 anexe. Bibliografia include 229 de surse.

În introducere este argumentată actualitatea și importanța temei investigate, scopul și sarcinile lucrării. Este redată succint noutatea științifică, importanța teoretică și valoarea aplicativă a tezei.

În capitolul 1 **„Fundamente teoretico-științifice privind managementul comercial”** sunt abordate delimitările conceptuale ale comerțului, politicile comerciale, indicatorii specifici evaluării activității comerciale și prezentarea aspectelor conceptuale privind dezvoltarea managementului comercial. Importanța managementului comercial rezidă și în conținutul complex al conceptului de liber schimb sau comerț.

În capitolul 2 **„Aprecierea nivelului de dezvoltare a comerțului cu produse agroalimentare al Republicii Moldova”** este analizat comerțul interior și exterior cu produse agroalimentare, sunt determinați indicatorii de eficientizare a sectorului agro-alimentar al Republicii Moldova în scopul îmbunătățirii relațiilor comerciale privind gestionarea piețelor externe. De asemenea, se acordă atenție deosebită factorilor care intervin în crearea obstacolelor privind comercializarea produselor pe plan extern. Totodată, se identifică importanța dezvoltării și promovării comerțului cu unele grupe de produse agroalimentare cu scopul de a dezvolta în continuare sectorul agro-alimentar. Abordând problema cercetării, a fost elaborată o analiză comparativă privind importanța sectorului agrar în produsul intern brut, pentru a aprecia poziția Republicii Moldova în comparație cu unele state membre din UE și CSI. Această comparație ne-a permis să determinăm noi provocări în perspectiva dezvoltării managementului comercial al sectorului agro-alimentar.

În capitolul 3 **„Modalități de eficientizare a managementului comercial în sectorul agro-alimentar al Republicii Moldova”** sunt reflectate problemele întreprinzătorilor autohtoni ce țin de managementul comercializării produselor agroalimentare atât pe plan intern, cât și extern. De asemenea, a fost evidențiat și rolul cadrului strategic național pentru susținerea producătorilor care fabrică produse agroalimentare, precum și neajunsurile acestuia. Pentru diagnosticarea problemelor cu care se confruntă la ora actuală întreprinderile din sectorul agro-alimentar, a fost realizat un chestionar în care au fost intervievate 190 de întreprinderi. În scopul soluționării problemelor identificate din sondajul realizat, a fost elaborat un algoritm de eficientizare a managementului comercial prin prisma căruia se va dezvolta potențialul de export al sectorului agro-alimentar.

În **Concluzii generale și recomandări** sunt expuse concluziile formulate ca rezultat al cercetării și sunt înaintate recomandări practice în vederea eficientizării managementului comercial în sectorul agro-alimentar din Republica Moldova.

1. FUNDAMENTE TEORETICO – ȘTIINȚIFICE PRIVIND MANAGEMENTUL COMERCIAL

1.1. Bazele conceptuale ale managementului comercial

Comerțul prezintă o importanță strategică pentru dezvoltarea echilibrată și viabilă a sistemelor economice și sociale dintr-o țară, iar dezvoltarea managementului în activitatea comercială reprezintă vectorul principal al succesului în afaceri, ceea ce va conduce la intensificarea schimburilor comerciale ale unei țări. Literatura economică ce vizează schimburile comerciale este imensă și este, practic, imposibil de cuprins într-un material foarte restrâns. Scopul fiind în acest caz mai modest, și anume, desprinderea tendințelor și concentrarea unor teorii și gânditori ce ne vor oferi posibilitatea de a înțelege unele tendințe în această situație.

Primul care a conceput termenul de comerț nu a fost nimeni altul decât Aristotel. Tot el constată că arta de a agonisi bogăția se manifestă în activitatea comercială, niciodată nu există limită de atingere a scopului, aceasta fiind acumularea unei bogății fără margini. Cu prilejul studierii acestor probleme, Aristotel formulează teoria „sterilității schimbului”, teorie în conformitate cu care în procesul schimbului de mărfuri, mărimea avuției nu poate spori. În opinia lui D. Moldovanu, teoria este justă doar parțial, întrucât în realitate valoarea mărfii crește odată cu mărimea efortului depus pentru a o trece de la producător la consumator [120, p.19].

Printre alte încercări de a formula o concepție care să-i explice conceptul de liber schimb, nu au fost nimeni alții decât mercantiliștii. Cei mai de seamă reprezentanți au fost Thomas Mun, William Stoford în Anglia, A. Montchretien și Jean. Baptiste-Colbert în Franța, Ortiz și Damian de Olivares în Spania, Petru cel Mare în Rusia și D. Cantemir în România. Preluat de mercantiliști și dezvoltat în continuare, ei considerau că comerțul presupune sfera economică principală în care se obține creșterea cantității de bani, sporul de bogăție. Tot ei apărau ideea unei balanțe monetare (sau comerciale) active și a creării unui surplus de bani în țară, declarând că nimic nu trebuie să fie ieftin, cu excepția banilor. Mercantiliștii considerau că statul are misiunea de a asigura o balanță comercială activă prin instituirea punctelor vamale, stabilirea taxelor vamale, încurajarea producerii mărfurilor pentru export. În scopul asigurării unei balanțe comerciale active, se propuneau următoarele politici protecționiste: interzicerea scoaterii din țară a materiilor prime, necesare funcționării industriei naționale; limitarea pătrunderii pe piața internă a produselor manufacturiere străine; dezvoltarea manufacturilor de stat pentru forțarea exportului de mărfuri industriale. O contribuție însemnată îi revine lui Jean-Baptiste Colbert, când a adoptat în Franța un tarif vamal protecționist ce prevedea interzicerea importării mărfurilor străine care concureau cu cele naționale, scutirea materiei prime importate de taxele

vamale, încurajarea exportului de produse manufacturiere. Completată de mercantilismul comercial englez, Thomas Mun, prin „opera epocală”, afirma că pentru a spori cantitatea de bani în țară, nu este neapărat de a interzice ieșirea banilor din ea. Mai mult decât atât, dacă scurgerea banilor în afara țării contribuie la întoarcerea lor într-un număr mult mai mare, înseamnă că așa și trebuie de procedat. Mijlocul normal pentru sporirea bogăției este comerțul exterior, preciza Mun. Și în prezent teoria mercantilistă are suficienți adepți – Haghel Storm I, director la Ministerul Finanțelor, care a făcut observație în legătură cu derularea celor mai multe negocieri. Modul de abordare a negocierilor, indiferent dacă țările sunt dezvoltate sau în curs de dezvoltare, este de a insista pentru liberalizarea schimburilor comerciale în domenii în care avantajele competitive ale lor sunt cele mai mari și de a limita liberalizarea în domenii în care sunt mai puțin competitive și în care importurile ar putea înlocui produsele autohtone. Conform acestei noțiuni, se stabilește un echilibru între puterea politică, economică și o balanță comercială excedentară, contrar nemercantilist [80, p. 12-14]. Susținem opinia lui Moldovanu că mercantiliștii au supraapreciat rolul circulației mărfurilor în raport cu sfera de producție care, de fapt, era neglijată de ei cu desăvârșire. Mai mult decât atât, producția care atrăgea o parte din bani din circulație, era considerată un fenomen negativ. Moldovanu critică și faptul că mercantiliștii au identificat în mod eronat banii cu bogăția, deși se știe că banii nu constituie decât o parte neînsemnată din bogăția unei țări. Limitele gândirii mercantiliste au fost bine sesizate de clasicii englezi A.Smith și D. Ricardo. Ei și-au plasat analiza nu numai în sfera circulației, dar și în sfera producției. Spre deosebire de mercantiliști, ei au căutat posibilitatea de a mări gradul de bunăstare nu într-un sold activ și permanent al balanței comerciale, ci în structura producției țărilor participante la schimb. Astfel, abordarea teoretică a comerțului exterior în opera clasicilor capătă noi obiective: pe de o parte, se încearcă definirea criticilor de fondare a specializării internaționale, iar pe de altă parte, se urmărește identificarea crizelor și explicarea avantajelor generate de comerțul exterior [81, p. 15].

Principalele abordări privind comerțul au fost expuse pe parcursul secolelor XIII-XIX în teoriile lansate de clasici privind comerțul internațional:

- Teoria avantajelor absolute elaborată de A. Smith și teoria costurilor comparative inițiată de R. Torrents și desăvârșită de D. Ricardo.
- Teoria valorilor internaționale elaborată de J. St. Mill.

Potrivit teoriei proprii, ei au determinat importanța sferei de producție și de la ea se creează bogăția popoarelor asigurându-le procurarea unor bunuri și servicii accesibile. A.Smith formulează teza ce avea să rămână cunoscută și în literatura de specialitate ca „teoria avantajelor absolute”. Potrivit acesteia avantajele obținute prin schimburile comerciale cu străinătatea

decurg din diferențele dintre costurile absolute înregistrate în producția aceleiași mărfi în țări diferite. Diferențele respective se manifestă în avantaje absolute și sunt considerate drept singura cauză a comerțului dintre țări [140]. Progresul realizat de Smith, în comparație cu mercantiliștii, constă în: raportarea comerțului la producție și diviziunea muncii, în surprinderea unor relații durabile care stau la temelia acțiunilor individuale în economie în corelarea actelor de vânzare-cumpărare cu legea valorii și de limitare a avantajului absolut în comerțul interior și cel exterior, precum și în susținerea liberalismului economic [81, p. 17].

Contribuția lui David Ricardo la studierea schimburilor economice dintre state formează și astăzi substanța principală a întregii teorii despre comerțul internațional [101]. Neajunsul teoriei lui Smith apare mult mai evident în situația invocată de Ricardo: Diferențele sub aspectul costurilor absolute nu permit nicio explicație și nu oferă niciun criteriu de orientare a specializării și schimburilor internaționale, atunci când o țară dispune de avantaje absolute față de străinătate în producția tuturor mărfurilor [81, p.18]. Sesizând principala insuficiență a concepției lui Smith și preluând o serie de teze formulate de R. Torrens, D. Ricardo, în lucrarea sa din 1826, *Despre principiile economiei politice și ale impunerii*, definitivează teoria costurilor comparative, teorie care a fost pusă la temelia politicii liberului-schimb, adică a circulației mărfurilor dintr-o țară în alta [120, p.59; 80, p.18]. În accepțiunea ricardiană, cauza schimburilor comerciale internaționale nu constă în diferențele de cost absolut, ci în diferențele de costuri comparative pentru același produs în țări diferite [140]. David Ricardo mai dezvoltă o nouă teorie având la bază avantajul comparativ. Pe baza acestei ipoteze, el formulează un nou criteriu de specializare, potrivit căruia fiecare țară este avantajată, dacă se specializează și exportă unele produse pentru care dispune de cea mai mare superioritate comparativă sau la limită de cea mai mică inferioritate comparativă. Conform acestui principiu, consacrat în literatură sub denumirea de „criteriul costurilor comparative”, explicația de esență a diviziunii muncii și a schimburilor internaționale comerciale rezidă în diferențele dintre țări sub aspectul costurilor comparative. Teoria valorilor internaționale din opera lui J. St. Mill încearcă să explice principiul în baza căruia se desfășoară schimbul de mărfuri dintre țări și să determine raportul de schimb între ele, dar se îndepărtează considerabil de teoria ricardiană a valorii bazate pe muncă. J. S. Mill are o atitudine ambiguă și contradictorie față de teoria ricardiană și susține că în timp ce pe piața internă schimbul de mărfuri are loc în funcție de costurile de producție, pe piața internațională schimbul de mărfuri depinde de raportul dintre cererea și oferta de mărfuri, respectiv de cantitatea de produse indigene cu care se schimbă mărfurile importate. Împărțirea câștigurilor din comerțul exterior se face, după părerea lui J. St. Mill, între toți partenerii chiar dacă nu în mod egal [80, p.21]. Cât privește teoria liberului-schimb în opinia lui List, se consideră a fi în linii

mari logică și chiar justă. Însă această teorie nu poate fi aplicată decât în cazul în care toți agenții economici au posibilități egale și toate țările se află la același nivel de dezvoltare, cel puțin țările care au relații comerciale intense. Autorul este de acord și cu versiunea lui List, conform căreia dacă indivizii vor ține neapărat să-și satisfacă necesitățile doar cu mărfuri de import, atunci economia țării lor nu va prospera niciodată [120, p.77]. Henry Carey consideră că teoria liberului-schimb nu este altceva decât un instrument de dominare a lumii de către țările bogate.

Problema liberului-schimb devine tot mai stringentă și importantă în viziunea economiștilor neoclasici. Astfel în centrul activității practice nu se pune problema acumulării capitalului, ci problema desfacerii mărfurilor [120, p.111]. Revocarea neoclastică are ca punct esențial eliminarea teoriei valorii-muncă din analiza comerțului internațional și adoptarea raționamentului marginalist axat pe „curbele de indiferență” și costurile de substituție fie a teoriei factorilor de producție. Rezultatele acestor evoluții sunt:

- Teoria costurilor de oportunitate sau de substituție;
- Teoria dotării cu factori de producție vehiculată de literatura de specialitate sub denumirea de „modelul H-O-S”;
- A. Marshall abordează mult mai amplu problemele comerțului internațional prin două lucrări și anume: Teoria pură a comerțului internațional (1879) și Bani, credit, comerț (1923).

Marshall continuă tranziția începută de Mill în direcția îndepărtării de teoria obiectivă a valorii și pentru a explica raporturile de schimb dintre țările partenere. Însă, pentru a explica teoria liberului-schimb, el combină teoria cererii și ofertei cu teoria utilității marginale și susține că raportul de schimb dintre țările partenere este invers proporțional cu elasticitatea cererii unei țări pentru mărfurile din import: cu cât este mai elastică cererea de bunuri din import, cu atât mai nefavorabil va fi raportul de schimb al țării respective, și invers. Cu toate acestea, aportul lui A. Marshall continuă să fie controversat: unii autori, îndeosebi G. Marcy, consideră că acest aport ar fi deosebit, în timp ce alții, de pildă Y. A. Schumpeter, consideră că, de fapt, A. Marshall nu a făcut altceva decât „să șlefuiască teoria lui J. St. Mill” [212, p.4]. Investigațiile lui A. Marshall au netezit terenul pentru generațiile de gânditori neoclasici din perioada interbelică, mai ales Q. F. Heckscher, B. Ohlin, G. Haberler, J. Hicks.

În anii 30 ai sec XX savanții suedezi E. Heckscher și B. Ohlin au dezvoltat teoria lui D. Ricardo, fundamentând necesitatea de a se determina prioritățile relative în comerțul exterior, pornind de la estimarea factorilor de producție, a coraportului și interacțiunii acestora. Conform teoriei lui E. Heckscher și B. Ohlin, estimarea comparativă reprezintă trei circumstanțe esențiale:

- În primul rând, țările participante la schimbul internațional manifestă tendința de a exporta acele mărfuri și servicii pentru fabricarea cărora se folosește preponderent surplusul factorilor de producție disponibili, și invers, de a importa producția în cazul căreia există un deficit de anumiți factori.
- În al doilea rând, dezvoltarea comerțului internațional duce la echilibrarea prețurilor „factoriale”, adică a veniturilor obținute de procesul factorilor dați.
- În al treilea rând, există posibilitatea, în cazul mobilității suficiente a factorilor de producție, de a substitui exportul de mărfuri prin transferul factorilor înșiși dintr-o țară în alta.

Bineînțeles, că aceasta se referă la libertatea comerțului. Astfel se observă mobilitatea factorilor pe arena internațională, în special a muncii și capitalului, adică migrația lor – în locul exportului de mărfuri.

În legea lui Heckscher-Ohlin este formulată teza privind factorii de echilibrare a prețurilor, ce asigură echilibrul economic general. Conform teoriei lui Ohlin, între țările cu structură economică diferită comerțul este deosebit de eficient și atinge volume maxime. Ulterior, mai mulți cercetători (I. Samuelson, Leper, Tinbergen) au completat concepția lui Ohlin cu teza conform căreia comerțul liber poate duce la echilibrarea relativă și absolută deplină a factorilor de producție. Savantul englez Haghen, continuător al ideilor lui E. Heckscher și B. Ohlin, leagă de asigurarea cu resurse naturale și factori de producție mărimea produsului intern. Menționând faptul că doctrina lui Heckscher-Ohlin face un pas înainte, examinând cheltuielile comparative, cunoscutul savant occidental R. Keivis consideră necesar să completeze analiza în cauză cu examinarea factorilor cerere și ofertă. Economisții contemporani F. Taussig și I. Vainer susțin ideea factorilor de producție. Acceptând teoria factorilor de producție, Taussig evidențiază în mod special rolul cheltuielilor de capital, faptul că diferența dintre dobândă și mărimea capitalului utilizat trebuie să conducă la o structură diferită a comerțului, ce presupune considerarea în exclusivitate a timpului de lucru. Acceptând completările lui Taussig, Vainer constată că comerțul internațional, diviziunea internațională a muncii sunt avantajoase pentru toate țările participante, inclusiv pentru cele mai puțin dezvoltate economic. Subliniind importanța luării în considerare a comerțului internațional, economistul american internațional R. Nurkse încearcă să delimiteze mecanismul de funcționare a comerțului internațional, legându-l de jocul cererii și ofertei. În studiul savanților din SUA B. și E. Voitinski „*Comerțul mondial și guvernul*”, „*Tendențe și perspective*” se insistă asupra ideii de completare a teoriei clasice cu factorii cerere și ofertă și necesității unei mai mari competitivități pe piața mondială.

O altă apreciere a situației o face cunoscutul cercetător al problemelor pieței mondiale

G. Haberler. Pentru dânsul teoria cheltuielilor comparative constituie cea mai bună argumentare a politicii comerțului liber, ce condiționează avantajele tuturor țărilor participante și, în primul rând, ale celor slab dezvoltate. Autorul studiului privind în problema comerțului internațional, în care se examinează consecvent și principalele concepții ale predecesorilor, savantul economist american S. Harris, de asemenea, pornește de la importanța determinantă a deosebirilor dintre cheltuieli în cazul diviziunii internaționale a muncii, ce le asigură țărilor participante câștiguri egale de pe urma comerțului exterior. Conform acestei teorii, țările insuficient dezvoltate trebuie să se ocupe de explorarea resurselor naturale, iar cele dezvoltate – de producția industrială. El consideră că politica internă, mărimea venitului pe cap de locuitor pot exercita o influență esențială asupra dezvoltării diverselor ramuri industriale. De aici și necesitatea de a reglementa economia, în special controlul asupra circulației capitalului, prețurilor, salariului etc.

Pe teoria avantajului comparativ în varianta factorilor de producție se sprijină și adepții implicării active a statului în economie, continuatorii lui D. Keynes. Acesta de la urmă, în conceptele sale, a argumentat majorarea cheltuielilor statului, stimularea investițiilor particulare și finanțarea exportului concomitent cu limitarea importului. Keynesienii ar milita, într-un fel, nu pentru politica protecționismului, ci pentru comerțul liber. Dar aceasta nu se îmbină cu ideea reglementării active din partea statului. Totodată, analiza efectuată de mulți specialiști în domeniu a scos în evidență într-o serie de cazuri necorespunderea concepției neoclasice cu practica de dezvoltare a relațiilor comerciale internaționale ale unor anumite țări. E cunoscut așa-numitul „paradox” al lui V. Leontief în cazul căruia tezele generale cu privire la prioritățile utilizării prisosului de factori nu corelau cu practica americană de predominare în export a producției cu volum mare de muncă, iar în import – a celei cu volum mare de capital. E vorba de neomogenitatea factorilor de producție, „în special a muncii”. O tratare aparte se constată și la adepții teoriei „ciclului de viață”. Conform tezei generale „a teoriei ciclului de viață al mărfii (CVM)”, produsul din momentul apariției lui pe piață și până la ieșirea de pe aceasta trece o serie de etape (patru sau cinci, în opinia diverșilor specialiști). Circulația internațională a mărfii are loc în funcție de etapa respectivă a ciclului de viață. În doctrina lor, P. Vernon, C. Kindleberg și L. Wells argumentează o schemă, conform căreia la etapa de implementare după estimarea necesarului de producție pentru consum se efectuează elaborarea inovațiilor, iar apoi se determină producția și se reglementează realizarea noilor mărfuri în interiorul țării, începe exportul lor.

În ultima perioadă atât la nivelul academic, cât și în cadrul autorităților publice, tot mai mult se pune accentul pe dezvoltarea relațiilor comerciale care trebuie să activeze în baza unui cadru juridic bazat pe procesul de actualizare permanent în funcție cu evoluțiile pe plan național

și mondial. Din aceste considerente, este necesar cunoașterea diverselor abordări conceptuale și metodologice privind noțiunea de comerț, pentru elaborarea diferitelor politici la nivel macro-economic, cât și elaborarea unor măsuri de eficientizare a comerțului la nivel de agent economic. Pornind de la acestea, menționăm că multirădicalitatea noțiunilor de comerț tratează conceptul sub diferite aspecte, însă majoritatea viziunilor autorilor se limitează la actul de vânzare-cumpărare. Noțiunea de comerț provine din latinescul *comercium* (schimb de ceva sau cineva) [91, p.9]. Comerțul constituie o îndeletnicire străveche a oamenilor, având o vechime de multe milenii. Interesul deosebit al negustorilor pentru această ramură de comerț se explică prin faptul că, de regulă, ea oferă posibilități neobișnuite de câștig [157, p.11]. Consemnăm faptul că comerțul este o activitate care generează rapid profituri. Fiind o latură importantă a economiei naționale, este în căutarea permanentă de noi soluții și strategii pentru adaptarea bunurilor și serviciilor la condițiile pieței.

După Marius Bălășescu, comerțul în știința economică are o înțelegere dublă: 1) de categorie economică, având în vedere expresia relației de schimb dintre producător și 2) consumator și de ramură a pieței naționale, care cuprinde un gen de activități omogene desfășurate de unități specializate sau de persoane care se ocupă permanent cu schimbul. Astfel se disting trei ramuri de comerț: comerțul cu mijloace de producție și diverse mărfuri de utilizare productivă; comerțul cu produse agricole; comerțul cu bunuri de consum individual [35, p.10]. În această abordare, noțiunea de comerț se deosebește de celelalte, deoarece este tratată ca ramură a economiei de piață, unde schimburile comerciale, în special cu producție și mărfuri, revenindu-le rolul principal. În aceeași accepțiune, noțiunea de comerț definește, în opinia lui Dayan, profesiunea unui corp de agenți economici care acționează în cadrul pieței, asigurând actele de schimb [178, p.23]. Pentru Tracy, „comerțul este societatea însăși...Este un atribut al omului...Este sursa oricărui bun omenesc...”. În termenii unui cercetător al operei sale, comerțul este un „panaceu”, „forța civilizatoare, raționalizatoare și pacificatoare a lumii”. Împotriva lui Montesquieu și în acord cu Tracy, Thierry afirmă: „Comerțul constă în schimburi; el reprezintă societatea însăși”; și „impozitarea este întotdeauna un rău”. Nu putem neglija nici viziunea determinată după D. Patriche, unde comerțul reprezintă o funcție economică ce constă în a cumpăra materie primă sau produse pentru a le revinde în același stadiu fizic, dar în condiții convenabile consumatorului [178, p.35]. Din opinia lui D. Patriche, rezultă că comerțul reprezintă o funcție economică care o deosebește de alte noțiuni ale diverșilor autori preocupați de problematica activității comerciale a întreprinderilor. În accepțiunea juridică, noțiunea de comerț definește „transferul titlurilor de proprietate asupra materialelor sau serviciilor, precum și prestațiile de servicii realizate între diferite stadii ale producției sau direct între producători și

consumator, care de asemenea se consideră că prezintă acte de comerț” [184, p. 50]. Menționăm că sub accepțiunea juridică comerțul îndeplinește rolul de a înstrăina bunurile prin intermediul actului de vânzare-cumpărare, unde bunurile trec prin forma schimbului economic de la proprietar la client. Concomitent, ținem să precizăm că comerțul tratat numai în sens juridic nu abordează cu plenitudine noțiunea de comerț. Astfel, în *Dicționarul de marketing*, comerțul este înțeles atât în sens funcțional, cât și instituțional. Comerțul în sens funcțional poate fi definit ca înglobând toate schimburile de bunuri comerciale, indiferent de cine a produs aceste bunuri. Comerțul în sens instituțional se referă la acele instituții a căror activitate economică se bazează exclusiv sau cu precădere pe comerț, în sensul său funcțional [144, p.11]. Explicitatea noțiunii de comerț poate fi redată și prin prisma schimburilor comerciale dintre țările lumii.

Dincolo de multiplele aspecte pe care le îmbracă comerțul dintre națiunile lumii, ideea fundamentală ce stă la baza comerțului internațional este că există un câștig comercial sau câștig din comerț, generat din tranzacțiile comerciale internaționale [52, p.11]. Comerțul internațional cuprinde: importul, exportul, reexportul și tranzitul [44, p. 28].

Potrivit specialiștilor, comerțul are următoarele forme: comerțul cu ridicata definit, conform nomenclatorului activităților economice, folosit în țările Uniunii Europene (NACE), astfel: „unități angajate în exclusivitate sau în principal pentru revânzarea mărfurilor, în nume propriu, detailiștilor, altor angroșiști, producătorilor și altor utilizatori în vederea unei prelucrări ulterioare, condiționării sau ambalării sau dezambalării; comerțul cu amănuntul reprezintă veriga intermediară a distribuției care asigură contactul cu consumatorii [195]. În Republica Moldova legislația în vigoare stabilește cadrul periodic al desfășurării comerțului ca tip de activitate de întreprinzător și principiile reglementării, susținerii și controlului de către stat a activității comerciale [3]. Scopul acestei reglementări este crearea de condiții pentru activitatea comercială eficientă desfășurată de persoanele fizice și juridice pe piața mărfurilor de consum și a serviciilor. Sub incidența acestor reglementări cad toate persoanele fizice și juridice care desfășoară activitate comercială [91, p.31]. Legea Republicii Moldova cu privire la comerțul interior definește activitate de comerț – activitate de întreprinzător inițiată în baza raporturilor stabilite în domeniul comercializării mărfurilor produse, prelucrate sau procurate, precum și în domeniul executării diverselor lucrări și prestării serviciilor, având ca scop satisfacerea intereselor economice private și asigurarea unei surse de venit. Suntem de acord parțial cu această noțiune, deoarece nu reflectă în totalitate conținutul activității de comerț, dat fiind faptul că procesul începe din momentul investiției până la faza finală – de distrugere a bunului sub formă de consum.

În literatura de specialitate, conceptul de comerț are un conținut complex. Astfel, alături de activitatea de intermediere, comerțul cuprinde și alte activități, precum cercetarea pieței, informarea populației, educarea consumatorului, publicitatea, promovarea, crearea cadrului ambiental necesar actului de vânzare-cumpărare [91, p.9]. Complexitatea procesului de derulare a comerțului face ca managementului companiei să-i revină un rol de intermediar între firmă și relațiile de piață. Eliminarea unui singur element din noțiunea de mai sus poate afecta întregul sistem de management la nivel comercial, generând consecințe cu impact negativ asupra firmei.

Activitatea de comerț este formată dintr-un ansamblu de activități care privesc un produs din momentul investiției sau al manifestării intenției de a-l crea până la distrugerea sa în procesul de consum, indiferent de care ar fi forma acestuia [133, p. 21]. De-a lungul timpului, activitatea de comerț a cunoscut modificări substanțiale, transformându-se într-o activitate creatoare de utilități, devenind foarte importantă atât pentru producători, cât și pentru utilizatori. După afirmațiile O. I. Dekteareva, T. N. Poleanova și S.V.Sarkisov, activitatea comercială reprezintă schimbul de mărfuri într-o formă materială reală și a serviciilor, asociate pentru obținerea unui venit [200, p. 8-9].

Înainte de a trece la analiza abordărilor conceptuale ale managementului comercial, vom scoate în evidență faptul că preocupările pentru știința conducerii au început încă din secolul XIX. O analiză atentă a evoluției economice evidențiază, așa cum rezultă de altfel și din opera lui Karl Marx, rolul de motor principal al progresului, exercitat de conducerea științifică. „Orice muncă nemijlocit socială sau obiectivă, executată pe o scară mai mare are mai mult sau mai puțin nevoie de o dirijare, care să asigure armonizarea activităților individuale și să îndeplinească funcțiile generale care rezultă din mișcarea organelor sale independente” [142, p.28]. Importanța acestui factor a fost eclipsată, așa cum remarcă profesorul Theodore Levitt de la Universitatea din Harvard, de fascinația istoricilor față de realizările tehnologice ale industriei secolului al XIX-lea, și de personalitatea marcantă a industriașilor epocii. Managementul se limita la început la dezvoltarea și perfecționarea formelor organizatorice, dar în prezent vizează toate funcțiile esențiale ale conducerii, caracterizează grupe de persoane și persoane care realizează aceste funcții de conducere (managerii), include cele mai diverse reprezentări teoretice, care apar cu privire la conducerea proceselor economice.

În capitalism, managementul a fost și este folosit în vederea menținerii și intensificării exploatării oamenilor muncii, pentru sporirea profiturilor capitaliștilor, cu toate că numeroși autori încearcă caracterul de clasă al acestuia și identifică nivelurile de conducere cu cele mai diferite funcții, cu ajutorul conceptului de manager [196, p. 42, 142]. Paternitatea conceptului de management este atribuită în mod curent lui F. Taylor, care, într-o conferință expusă în fața

unor ingineri în anul 1895, și-a făcut public cunoscute ideile cu privire la tehnicile de studiere a muncii, planificare și control. Taylorismul este prima încercare mai completă de aplicare a științei la conducerea întreprinderii capitaliste și este știut că V.I. Lenin a apreciat că taylorismul cuprinde o serie de cuceriri științifice valoroase, dar aplicarea lui capitalistă devine brutalitate și exploatare burgheză. În prezent, chiar și unii teoreticieni nemarxiști afirmă că taylorismul nu mai corespunde managementului modern, îndeosebi pentru neglijarea rolului factorului uman, în procesele de producție. Un rol important în dezvoltarea managementului l-a avut și H. Fayol, care, în lucrarea sa *Administrație generală și industrială*, a definit categoriile de procese din întreprindere și diferite funcții ale conducerii: previziunea, organizarea, distribuirea comenzilor, coordonarea și controlul. El a arătat în mod deschis că, pentru el comandamentul suprem este reprezentat de interesele capitalului. Teoria lui H. Fayol a fost dezvoltată în SUA de L. Gulik și în Anglia de L. Urwick. Ei au detaliat și precizat funcțiile conducerii: prognoza, planificarea, organizarea, comanda, coordonarea, controlul. Anumite contribuții la dezvoltarea concepției lui Fayol în SUA au avut și C.J. Barnard și H.A. Simion. Ulterior, americanul Ross Webber dezvoltă o nouă structură a procesului de conducere pe funcții, și anume: formularea planurilor și executarea controalelor, structurarea sarcinilor și adoptarea deciziilor dificile, comunicarea informațiilor critice, alocarea resurselor deficitare, soluționarea conflictelor, asigurarea stabilității și dirijarea schimbărilor [197, p.8; 142, p.30].

În literatura occidentală se aduc numeroase definiții date managementului. De exemplu, Joseph Massie definește managementul ca fiind procesul prin care un grup cooperativ orientează activitățile către scopuri comune, sau ca fiind *arta conducătorilor* de a realiza unele lucruri, folosind eforturile altor oameni [191; 142, p.30]. Totodată, acest autor arată că, în sens mai larg, managementul este procesul prin care un grup conlucrează în vederea realizării unor țeluri comune. Peter F. Druker consideră că managementul este echivalent cu *persoanele de conducere*, termenul de *management fiind doar un euforism* pentru șef. Totodată, el arată că managerul ar fi persoana care direcționează activitatea celorlalți și care își realizează activitatea determinându-i pe ceilalți să și-o realizeze pe a lor [123, p.17; 142, p.30]. Jean Gerbier consideră că managementul înseamnă organizarea, arta de a conduce, de a administra, sau altfel spus, conducere [186, p.7]. A. Mackenzie pornește de la premisa că un conducător operează, în principal, cu trei elemente – idei, lucruri și oameni – și ajunge la o definiție succintă a managementului, „realizarea prin alții a obiectivelor propuse” [190, p.82].

O altă definiție a fost formulată de către E. Brech, care sugerează ideea că managementul este un proces social, iar procesul constă în planificare, organizare, control, coordonare și motivare. Într-o viziune asemănătoare, autorii Harold Koontz și Cyril O. Donnell definesc

managementul ca un proces operațional care poate fi cel mai bine cercetat prin analiza funcțiilor manageriale [175, p.7]. Profesorul Richard Daft consideră că managementul presupune atingerea obiectivelor organizaționale într-o manieră eficientă și eficientă, ca urmare a planificării, organizării, coordonării și controlului resurselor [175, p. 6]. De asemenea, O. Nicolescu și I. Verboncu, menționează că managementul organizațional rezidă în studierea proceselor și relațiilor de management din cadrul lor, în vederea descoperirii legităților și principiilor care le guvernează și a conceperii de noi sisteme, metode, tehnici și modalități de conducere, de natură să asigure obținerea, menținerea și creșterea competitivității [123, p.17].

În lucrările de management nord-americane cele mai răspândite sunt definițiile de ordin pragmatic ale managementului, de pe poziția managerului. De exemplu, Reece și O. Grady definesc managementul ca fiind procesul de coordonare a resurselor umane, informaționale, fizice și financiare în vederea realizării scopurilor organizației, iar Longenecker și Pringle îl desemnează ca fiind procesul de obținere și combinare a resurselor umane, financiare și fizice în vederea îndeplinirii scopului primar al organizației – obținerea de produse și servicii dorite de un anumit segment al societății. Alte abordări însă tratează managementul și ca o știință. Astfel, în cunoscuta publicație franceză Larousse, managementul este definit ca știința tehnicilor de conducere a întreprinderii, iar profesorii ruși Popova și Krasnopoiasa consideră că știința managementului se ocupă de legile conducerii generale și de legile sintetice ale componentelor sale [125, p.16]. Elementele specifice științei manageriale organizaționale sunt deci procesele și relațiile de management, care nu trebuie confundate cu relațiile și procesele economice ce au conținut total diferit, și nici cu alte componente ale firmei, de natură economică, tehnică sau umană. Prin conținut și mod de manifestare, procesele și relațiile de management prezintă o serie de trăsături particulare ce conferă acestei științe o profundă specificitate [123, p. 17].

Impactul influenței factorilor atât pe plan intern, cât și extern, a determinat dezvoltarea managementului comercial în cadrul organizației. Conceptul de management comercial a fost cercetat și reflectat în puține lucrări de specialitate. Principalii autori care au scos în evidență noțiunea de „management comercial” sunt: D. Patriche, C. Mutu, N. Lisandru și V. Mercioiu.

D. Patriche consideră că managementul comercial este acea subramură a managementului, care studiază procesele și relațiile de management din întreprinderile comerciale în vederea identificării sistemelor, metodelor și tehnicilor de conducere, menite să asigure creșterea eficienței activității acestora. În același context, managementul comercial este tratat și de către C. Mutu, care presupune că „știința managerială”, poate fi definită ca un proces de conducere sau administrare a unei întreprinderi comerciale, conducerea și controlul activităților desfășurate în cadrul întreprinderilor comerciale, adică a modului în care sunt realizate funcțiile acestora

(producție, comercială, financiar-contabilă, de personal și de cercetare-dezvoltare). *Nu suntem în totalitate de acord cu enunțurile menționate mai sus, deoarece managementul comercial studiază procesele și relațiile de management și în întreprinderile de producție cu scopul obținerii unor performanțe majore.* În opinia lui N. Lisandru, *managementul comercial* studiază sistemul de management al firmei și mediul în care aceasta acționează, în scopul identificării modalităților de conducere care să contribuie la ridicarea eficienței. Totodată, și V. Mercioiu arată că *managementul comercial* se bazează pe o grupare de elemente sau subsisteme concentrate într-un lot coerent și unitar, respectiv un întreg compus din părți ordonate corespunzător unei scheme sau unui plan. Suntem de acord cu accepțiunea lui E. Burduș, care tratează managementul comercial (ca un proces sau ca activitate practică) și este reprezentat de exercitarea funcțiilor manageriale în domeniul stabilirii relațiilor organizației cu mediul exterior privind procurarea mijloacelor necesare și vânzarea produselor, serviciilor sau lucrărilor executate [51, p.683].

Printre autorii străini se remarcă M. Press, D. Lowe, care au abordat managementul comercial în cadrul organizațiilor orientate pe proiecte la interfața cumpărător-vânzător, prezentând un cadru de administrare comercială, care ilustrează multiplele interacțiuni și conexiuni dintre ciclul de achiziții al cumpărătorului și ciclurile de licitare și de punere în aplicare ale furnizorului [208, 193]. În opinia noastră, nu putem afirma faptul că în lucrarea lui D. Lowe, a fost creat un concept aparte privind managementul comercial cu structura și implicația sa specifică. Savanții ruși, I. Blank, T. Nikolaeva, M. Sorokina, au abordat managementul comercial prin prisma organizațiilor comerciale, care au menirea de a forma cele mai raționale decizii, de a coordona direcțiile de activitate ale acestora, precum și de a asigura o înaltă eficacitate a rezultatelor finale ale activității comerciale [199, 203, 202].

Teoria și practica din domeniul comercial a scos în evidență mai mult sau mai puțin anumite laturi ale exercitării funcțiilor manageriale în domeniul comercial, ceea ce a permis autorului clasificarea managementului comercial după mai multe criterii:

Tabelul 1.1. Clasificarea managementului commercial

Criterii de clasificare	Tipuri	Definiție
1. După obiectul de cercetare	MC ca proces (activitate practică)	este reprezentat de exercitarea funcțiilor managementului, de prevedere, de organizare, coordonare, antrenare și control-reglare, în domeniul stabilirii relației organizației cu mediul extern, privind procurarea mijloacelor necesare și vânzarea produselor, serviciilor sau lucrărilor executate [51].
	MC ca știință	este reprezentat de un ansamblu organizat de cunoștințe științifice, necesare pregătirii managerilor în domeniul comercial și/sau orientării activității acestora [51].

	MC ca sistem	studiază sistemul de management al firmei și mediul în care aceasta acționează, în scopul identificării modalităților de conducere care să contribuie la ridicarea eficienței/se bazează pe o grupare de elemente sau subsisteme concentrate într-un lot coerent și unitar, respectiv un întreg compus din părți ordonate corespunzător unei scheme sau unui plan [108].
2. După domeniul activității de aplicare	MC în sfera producției	studiază ansamblul activităților economice și organizatorice care identifică și satisfac cerințele consumatorilor potențiali pentru îmbunătățirea producției și transferul acestora din sfera producției în sfera de consum cu scopul obținerii unor profituri.
	MC în sfera circulației bunurilor	este acea subramură a managementului, care studiază procesele și relațiile de management din întreprinderile comerciale, în vederea circulației bunurilor în același stadiu fizic pentru satisfacerea diferitelor grupuri de consumatori și a obținerii unor beneficii majore.
	MC în sfera serviciilor	cuprinde ansamblul proceselor și relațiilor de management dintre prestator-client care să asigure satisfacerea nevoii de servicii ale clienților pentru sporirea eficienței economice și sociale.
3. După criteriul teritorial	MC intern	este aplicat de întreprinderile care se concentrază asupra pieței interne, iar activitățile economice sunt direcționate în scopul de a satisface consumatorii autohtoni.
	MC internațional	este practicat în relațiile de export și import, și include procesul de planificare, organizare, antrenare și control al schimburilor comerciale peste granițe, în vederea satisfacerii nevoilor de consum ale indivizilor și organizațiilor.
4. După nivelul de organizare	MC la nivel macroeconomic	este utilizat la nivel de ramură sau economie națională și cuprinde procesul de analiză, programare și control al schimburilor comerciale atât pe piața internă cât și externă pentru elaborarea politicilor și strategiilor guvernamentale și (instituționale) în scopul susținerii producătorilor autohtoni, pe de o parte și a satisfacerii celor mai exigente cerințe ale consumatorilor, pe de altă parte.
	MC la nivel microeconomic	studiază gestionarea activităților funcțiunii comerciale la nivelul întreprinderii.

Sursa: Elaborat de autor.

Analizând critic și generalizând conceptele diferiților autori, propunem dezvoltarea unui nou concept al managementului comercial. ***În opinia noastră, managementul comercial reprezintă procesul de realizare eficientă și eficace prin planificare, organizare, coordonare, motivare și control al activității comerciale, în vederea atingerii obiectivelor organizațiilor de producție și comerciale.***

Analizând literatura de specialitate supra, remarcăm faptul că sunt puține lucrări dedicate managementului comercial în sectorul agro-alimentar. Tangențial, acest domeniu se regăsește în diverse lucrări ale unor cercetători autohtoni: L. Babii, T. Bajura, A. Stratan, P. Țurcanu, A. Litvin, S. Certan, P. Roșca, E. Timofti, L. Șavga, R. Perciun, P. Tomița, V. Doga, O. Sârbu.

În acest context, menționăm că necesitatea studierii managementului comercial în sectorul agro-alimentar este determinată de influența unei serii de factori care determină calitatea și cantitatea produselor agroalimentare:

- *nivelul dezvoltării economice* care cuprinde: nivelul dezvoltării forțelor de producție; sporirea productivității muncii; orientarea politicilor de investiții; ritmul creșterii economice (Anexa A 1.1);
- *progresul tehnic*: implementarea progresului tehnico – științific; creșterea gradului de tehnicitate a producției; perfecționarea tehnologiilor aflate în funcție; importul unor tehnici, tehnologii moderne, eficiente (Anexa A 1.2);
- *utilizarea resurselor proprii*: utilizarea suficientă a resurselor umane; ridicarea calificării forței de muncă; utilizarea resurselor regenerabile, reducerea consumului de energie; soluționarea unor probleme ecologice; protejarea solului de eroziuni, de alunecări; protejarea terenurilor agricole de diverse construcții (Anexa A 1.3);
- *factori externi*: instabilitatea relațiilor economice cu unii parteneri din exterior; vulnerabilitatea frontierei de est a Republicii Moldova; importul resurselor energetice nejustificat de scumpe; impactul pozitiv din partea UE asupra economiei Republicii Moldova; acceptarea nejustificată a unor credite de la BERD; participarea Republicii Moldova la uniunea GUAM; rezultatele pozitive în urma reformelor impuse Republicii Moldova de către UE; suporturi politice, financiare din exterior (Anexa A 1.4). Influența factorilor menționați mai sus poate fi prezentată în Fig.1.1.

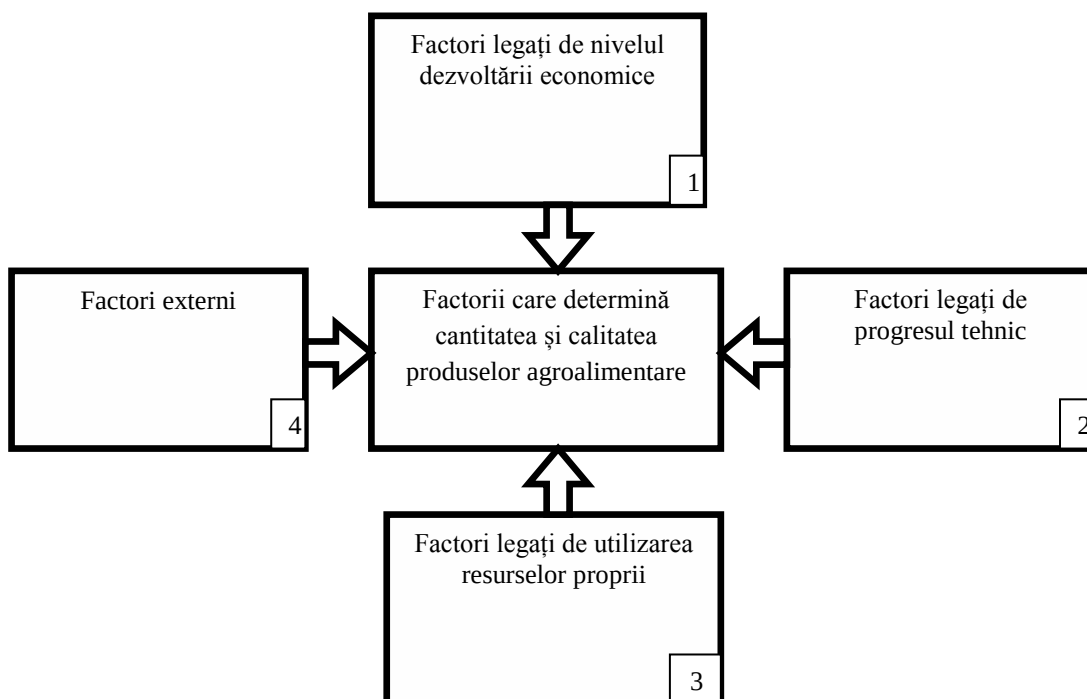


Fig. 1.1. Schema-bloc „Factorii care determină calitatea și cantitatea produselor agroalimentare”
Sursa: Elaborată de autor [75].

Prin intermediul acestor factori, statul poate crea mecanisme ce ar putea contribui la creșterea economică a sectorului agro-alimentar. După Gavril Ștefan, sectorul agro-alimentar sau agroalimentarul desemnează un ansamblu de activități economice care înglobează producția agricolă destinată consumului uman, prelucrarea și comercializarea produselor agricole și aprovizionarea exploatațiilor agricole cu produse (factori de producție – îngrășăminte, pesticide, mașini, utilaje etc.) și servicii (consultanță tehnică și economică, executarea diverselor lucrări agricole etc.) [92, p.3]. Cu alte cuvinte, „agroalimentarul” desemnează spațiul economic „post-recoltă”, numit avalul agriculturii în care produsele agricole „brute” sunt transformate în produse alimentare și distribuite consumatorilor finali și spațiul economic „anterecoltă”, care cuprinde activități economice din amonte la agricultură legate de furnizarea de bunuri și servicii intermediare necesare agricultorilor, numite generic „agrofurnituri” (fabricarea și distribuția îngrășămintelor chimice, pesticidelor, materialelor, energiei, combustibililor, tractoarelor, mașinilor și utilajelor agricole și de industrializare a produselor agricole etc. [94].

În accepțiune proprie, considerăm că managementul comercial în sectorul agro-alimentar reprezintă totalitatea proceselor de planificare, organizare, motivare și control al activităților de aprovizionare, marketing și vânzare a produselor agroalimentare, urmărind formarea și întreținerea relațiilor durabile cu principalii parteneri de afaceri (furnizori, clienți, intermediari etc.) pentru a satisface cerințele consumatorilor actuali și potențiali în scopul obținerii unor beneficii majore.

În acest context, ne-am propus ca în lucrarea dată să evidențiem procesul de derulare al managementului comercial în sensul dezvoltării comerțului interior și exterior al sectorului agro-alimentar, în condițiile în care un asemenea studiu ar elucida problemele și performanțele obținute de producătorii autohtoni, relațiile comerciale cu partenerii externi, implicarea statului prin diverse mecanisme în susținerea întreprinderilor agroalimentare, ceea ce ne-ar permite evaluarea și stabilirea direcțiilor de acțiune în scopul majorării potențialului de export al Republicii Moldova.

1.2. Esența și instrumentele politicii comerciale

Politica comercială, după Ramona Florina Popescu, presupune un ansamblu de măsuri și norme legislative promovate de stat pentru reglementarea relațiilor sale comerciale cu străinătatea. În acest caz, ea se supune unei duble constrângeri: pe de o parte, ea va depinde de toate celelalte măsuri de politică economică decise la un moment dat la nivel național, iar pe de altă parte, va fi influențată și de măsurile de politică economică decise de alte state, în acest sens suveranitatea națională nefiind niciodată intactă. În opinia Mădălinei Militaru, politica

comercială presupune totalitatea reglementărilor adoptate de către stat, respectiv, cele cu caracter juridic, administrativ, fiscal, bugetar, financiar, bancar, valutar, în scopul promovării sau restrângerii schimburilor comerciale externe și al protejării economiei naționale de concurența străină [138, p.139]. Însă Georgeta Ilie consideră că politica comercială este ca parte integrată a politicii economice sau a economiei generale și vizează ansamblul relațiilor economice ale unei țări [102, p.33]. Din punct de vedere clasic, politica comercială cuprinde totalitatea reglementărilor și măsurilor (de ordin juridic, administrativ, fiscal, bugetar, financiar, bancar și valutar), adoptate la un moment dat de către autoritățile statului în scopul promovării schimburilor comerciale externe, protejării pieței producătorului intern de efectele negative ale concurenței externe [102, p. 34]. Politica comercială cuprinde totalitatea reglementărilor de către stat în scopul promovării sau constrângerii schimburilor comerciale externe și al protejării economiei naționale de concurența străină [105, p.95]. Însă Constantin Fata consideră că politica comercială reprezintă totalitatea măsurilor de ordin administrativ, fiscal, bugetar și valutar adoptate de guvern în scopul protecției economiei naționale față de concurența externă și promovării relațiilor economice cu alte state [88, p.92]. Obiectivele politicii comerciale sunt determinate de potențialul economic de care dispune, de mărimea teritorială, de numărul de locuitori, de poziția geografică, de evoluția economiei mondiale, precum și de fenomenele pieței internaționale. Orice stat tinde să practice o politică comercială activă, fiind conștient că este unicul drum de sprijinire a dezvoltării vieții sale economice și sociale beneficiind de progresul tehnico-științific mondial în cadrul larg de participare la diviziunea internațională a muncii. Se disting următoarele obiective esențiale:

- ✓ Controlul importului – acesta fiind un obiectiv fundamental urmărit în procesul schimbului de bunuri și servicii, pe calea importului se pot introduce în circuitul economic național bunuri și servicii deficitare sau cu o competitivitate tehnică sau comercială superioară. Tot astfel se pot achiziționa mijloace de investiție, rezultate din cele mai noi inovații și invenții capabile să potențeze progresul tehnico-științific național, să susțină creșterea productivității muncii, să contribuie la realizarea de produse competitive pe piața internă și cea externă.

- ✓ Promovarea exportului – dacă importul este scopul exportului, este mijlocul prin care se procură valuta necesară plății importului. Prin politica de export, statul se străduiește să se orienteze, să încurajeze producătorul și să realizeze sau să livreze la export mărfuri competitive din punct de vedere tehnic și comercial. Scopul politicii comerciale la export este de a asigura și largi accesul produselor naționale pe piețele externe.

- ✓ Coordonarea exportului și importului – statul tinde să promoveze o politică judicioasă de coordonare a mișcărilor de capital în raport cu străinătatea, și sunt perioade în care excendentul

de capital național se cere să fie plasat în afara țării prin diverse pârghii în care statul sprijină și controlează mișcarea capitalului. Printre acestea trebuie de menționat: politica sectorului băncii centrale de stat, emiterea sau retragerea de către stat a obligațiunilor, bonuri de tezaur, cumpărarea de stat a acțiunilor societăților participante.

✓ Coordonarea creditelor – statul acordă sau primește credite guvernamentale, în funcție de posibilitățile sau necesitățile în relațiile cu diverse state ale lumii și organizații financiare internaționale. Acordarea de credite financiare guvernamentale străinătății presupune că statul în cauză dispune de un potențial ridicat valutar și va aplica o astfel de politică, în funcție de interesele majore interne. Angajarea de credite externe pentru investiții naționale sau alte scopuri se efectuează fie de către stat pe calea guvernului, fie pe calea creării de premise favorabile organizațiilor economice naționale de a beneficia de aceste credite. O politică înțeleaptă va dimensiona corect nivelul acestor credite având în vedere condițiile în care aceste credite sunt angajate, destinația lor și forța lor economică de restituire și de plata serviciilor.

✓ Prin diverse pârghii statul sprijină sectorul terțiar și contribuie și la creșterea intrărilor de deize, în portofoliul național, și are în vedere dezvoltarea turismului, a telecomunicațiilor, a transportului, a băncilor. Aceasta reprezintă o tendință de bază în economia contemporană.

✓ Controlul exportului și importului de forță de muncă – prin convenții internaționale statul urmărește să reglementeze exportul și importul de forță de muncă, limitând și controlând afluxul de mână de lucru pe teritoriul național și în detrimentul populației indigene, precum și asigurarea unor condiții normale de muncă, economice și sociale, muncitorilor angajați în străinătate.

✓ Asigurarea echilibrului balanței de plăți externe – o bună politică comercială urmărește ca anual încasările și plățile determinate de schimbul de mărfuri să fie echilibrate. Prin urmare, echilibrul balanței plăților externe este determinat în proporție de echilibrul balanței comerciale. Nu poate fi neglijată nici balanța comercială a importurilor și exporturilor invizibile, dar numai în cazuri de excepție aceasta reprezintă o sursă principală de deize sau plăți [138, p.64].

Pentru desfășurarea relațiilor comerciale, sunt aplicate mai multe tipuri de politici comerciale [62]:

➤ ***După scopul urmărit:***

❖ *Autarhia* – se înțelege politica comercială dusă de stat în direcția izolării economice a limitării la maxim sau chiar a interzicerii unor importuri, iar principiul de bază este sprijinirea pe forțe proprii.

❖ *Liber-schimbismul și liberalizarea schimburilor* – sunt diametral opuse autarhiei și constau în eliminarea totală din calea importului a oricărui obstacol tarifar sau netarifar, singurul

criteriu fiind costurile comparative. Adică pe plan internațional, producția se dezvoltă în țara în care poate să-l realizeze la costuri mai ieftine. Însă această politică vine în contradicție cu interesele naționale ale statelor care depun eforturi să se industrializeze în scopul ridicării nivelului de trai național. Esența politicii de liberalizare a schimburilor constă în libera concurență ca un corolar al avantajului relativ în condițiile eliminării barierelor tarifare și netarifare admitându-se protecționismul numai ca excepție, pentru rațiuni, ca o acțiune a protejării industriei și agriculturii.

❖ *Protecționismul și neprotecționismul* – au o fundamentare logică fiind impuse de necesitatea ocrotirii producției naționale în fața unei concurențe străine agresive. Când aceasta este urmată de retorsiune generată de adevărate războaie comerciale în detrimentul comerțului internațional. Măsurile protecționiste sunt de natură tarifară sau netarifară. Se remarcă prin măsuri cu caracter administrativ, fiscal, financiar și valutar.

➤ ***După modul de aplicare există:***

❖ Politică comercială unilaterală – sunt politici autohtone, care constau în adoptarea de către stat a unor măsuri unilaterale privind activitatea de comerț exterior, fără a se ține seama de poziția și punctul de vedere al statelor partenere. Sunt măsuri dure care grăbesc calea către falimentul politicii comerciale adoptate. Statul care adoptă o astfel de politică comercială ia în considerație numai propriile interese, atitudine foarte gravă privită prin prisma intereselor de perspectivă având în vedere interdependențele obiective în producția și comerțul internațional.

❖ Politici comerciale bilaterale – la baza acestor politici stau acorduri comerciale guvernamentale bilaterale prin care se reglementează schimburile de bunuri și servicii între statele semnatare pe o anumită perioadă.

❖ Politici comerciale multilaterale – după al II-lea Război Mondial s-au pus bazele sistemului comercial multilateral – ale cărui componente esențiale sunt: 1995 (OMC) și Conferința ONU pentru Comerț și Dezvoltare (UNCTAD). El cuprinde ansamblul politicilor, regulilor și măsurilor de politică comercială convenită la nivel multilateral, precum și instituțiile internaționale pe care le sprijină relațiile comerciale în calitate de sistem comercial multilateral [138].

În literatura de specialitate, politica comercială îndeplinește următoarele funcții [98, p.75-98]: de promovare a relațiilor economice internaționale prin impulsionează exporturilor; de protejare a economiei naționale de concurența străină; de realizare a unui echilibru dinamic între balanța comercială și balanța de plăți și concomitent de sporire a rezervei valutare a statului. În opinia lui G. Ilie, funcțiile politicii comerciale sunt: promovarea relațiilor economice externe; impulsionează exporturilor; protejarea pieței producătorului național de concurența străină;

reglementarea și controlul importului; reglementarea echilibrului între balanța comercială și cea de plăți externe; sporirea rezervelor valutare ale statului [102, p.34].

Componentele politicii comerciale au fost analizate și descrise de numeroși autori, precum Octavian-Gheorghe Botez, N. Suta, I. Popa. În opinia lor, principalele componente ale politicii comerciale sunt [156]: politica schimbului de mărfuri; politica schimbului de servicii; politica de ocupare a forței de muncă în plan internațional; politica fiscală la export și import; politica valutară; politica vamală; politica de acoperire industrială - internațională; politica de administrare comercială în domeniul relațiilor externe

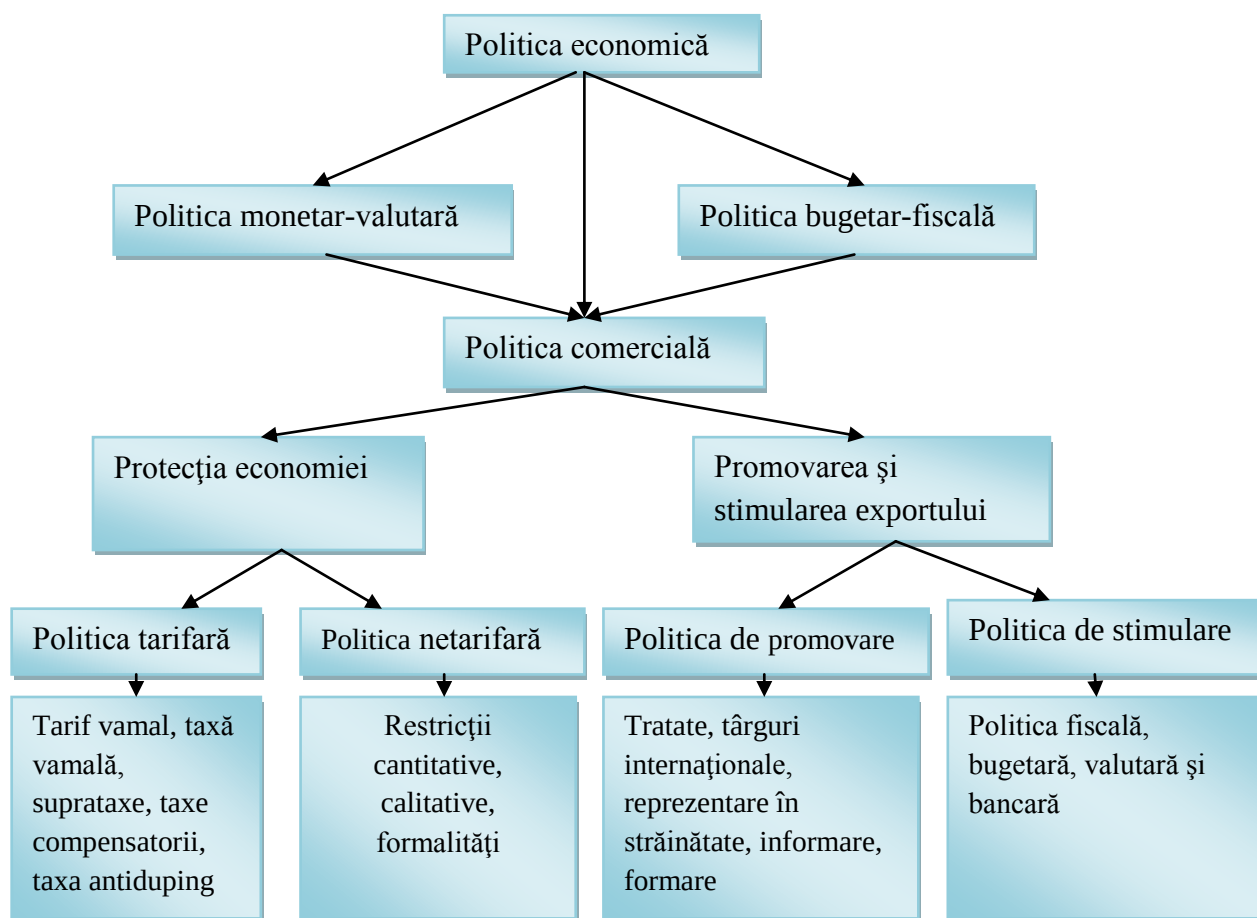


Fig.1.2. Componentele politicii comerciale

Sursa: Elaborată de autor în baza [88, p.94-110].

Între toate acestea, în opinia autorului, există o strânsă interdependență și condiționare reciprocă. Componenta de bază o constituie politica schimbului de mărfuri cu străinătatea, urmată de politica schimbului internațional de servicii ca o consecință a creșterii sectorului agroindustrial (terțiar). De asemenea, un rol important îi revine politicii de cooperare industrială internațională în contextul integrării economice internaționale. În economia contemporană, relațiile de cooperare industriale internaționale contribuie mai ales la investiții producătoare de

bunuri pentru export. În acest context, sunt implicate prin contracte directe uzinele producătoare, fapt ce determină statele cărora le aparțin să elaboreze continuu măsuri și pârghii comerciale de sprijin:

- ✓ Acordarea de credite ieftine guvernamentale producătorilor naționali.
- ✓ Încheierea de convenții interguvernamentale care să faciliteze participarea acordurilor pentru scutirea de dubla impunere.
- ✓ Acorduri privind concesiuni teritoriale.
- ✓ Sprijinirea politicii de open-market a băncilor centrale în cazuri adecvate pentru atragerea sau restrângerea investițiilor străine.
- ✓ Garantarea pe cale legislativă a repatrierii capitalului străin etc.

Emilia Iordache precizează trei categorii de instrumente și măsuri ale politicii comerciale: măsuri tarifare (vamale); măsuri de natură netarifară, inclusiv paratarifară; măsuri de natură promoțională [105, p.96-97]. În calitate de măsură tarifară sunt taxele vamale – care reprezintă impozitul încasat de organul vamal conform Nomenclaturii combinate a mărfurilor specificată în Codul vamal al Republicii Moldova la art.1 pct.2.7, modificat prin LP 172 din 25.07.14, MO 231-237/08.08.14 art.529; în vigoare 01.01.15[1]. Taxele vamale se clasifică:

- a) După modul impunerii:
 - *Taxe vamale cu caracter fiscal* – scopul fiind obținerea venitului la bugetul de stat .
 - *Taxe vamale cu caracter protecționist* – cuprind protejarea producției interne de cea străină.
- b) După obiectul impunerii avem:
 - *Taxe vamale de import* – se percep asupra mărfurilor importante atunci când trec granițele țării importatoare. Taxele vamale la import se suportă de consumatorii finali, ai mărfurilor respective, de regulă cheltuirea acestora este inclusă în prețul de vânzare către consumatori, mai rar sunt suportate de exportatori prin deducerea voită a prețului de ofertă în scopul asigurării, menținerii competitivității produselor proprii pe piața respectivă [98, p. 215-217].
 - *Taxe vamale de export* – se expun asupra mărfurilor indigene atunci când sunt exportate.
 - *Taxe vamale de tranzit* – se percep asupra mărfurilor străine care traversează teritoriul vamal al unei țări.
- c) După modul de percepere:
 - *Avem taxe vamale ad valorem* – se percep asupra valorii mărfurilor importate sau exportate.

- *Taxe vamale specifice* – se percep de stat în unitatea de măsură fizică a mărfurilor importate sau exportate și se stabilesc sub forma unei sume absolute exprimate în moneda țării respective.
- *Taxe vamale mixte* – se percep atunci când taxele vamale ad valorem nu sunt de studii eficace ca mijloc de protecție, pe lângă aceasta se mai percepe și o taxă vamală specifică atunci când prețurile înregistrează importante scăderi.

d) După modul de stabilire de către stat, avem [59, p.63]: taxe vamale autonome; taxe vamale convenționale; taxe vamale preferențiale; taxe vamale de retorsiune.

Politica comercială cuprinde un complex de măsuri al căror scop constă în a distorsiona volumul, structura sau orientarea geografică a fluxului de comerț exterior. În calitate de măsuri netarifare sunt preferate taxele vamale din următoarele motive [59, p.64]:

- ✓ sunt mai puțin cunoscute de populație;
- ✓ sunt percepute cu mai puțină ostilitate;
- ✓ sunt dificil de contractat cu partenerii comerciali.

Impactul lor asupra importului este mai rapid și mai direct decât în cazul taxelor vamale. Instrumentele de politică comercială netarifare presupun măsuri și reglementări de politică comercială prin care se împiedică, limitează sau deformează fluxul de bunuri și servicii, cu scopul apărării pieței interne de concurența străină sau echilibrarea balanței de plăți [85].

GATT a identificat următoarele tipuri de bariere netarifare [111, p.22]:

- ✓ *Bariere* care implică o calitate directă a importului (embargoul, interdicțiile sau barierele la import, contingentele la import, licențe la import);
- ✓ *Bariere* netarifare care implică indirect limita importurilor: prelevările variabile la import, ceea ce presupune aplicarea unor taxe care să acopere diferențele dintre prelevările interne și externe la import și export; prețuri minime la import – plafoane de preț sub care mărfurile străine nu pot intra în țară; prețuri minime de import – plafoane maxime de prețuri intrate peste care importurile nu pot fi admise; impozite și alte taxe fiscale; taxe de retorsiune - se aplică de către state ca răspuns la politica comercială considerată neloială a altor state.
- ✓ *Bariere* ce decurg din formalități vamale și administrative la import. Valoarea mărfurilor în vamă și documente și formalități suplimentare la import;
- ✓ *Bariere* ce decurg din participarea statului la activitățile comerciale – achiziții guvernamentale, comerț de stat, monopolul de stat.
- ✓ *Bariere* care decurg în standardele aplicate produselor importate și celor indigene: norme sanitare și fitosanitare, norme de securitate, norme privind ambalarea, marcarea, etichetarea [59, p.65-66].

Principalele coordonate ale politicii de promovare a exportului la nivel macroeconomic implică strategia de promovare a comerțului exterior, în cadrul căruia promovarea exportului deține o poziție bine determinată. Aceasta cunoaște noi dimensiuni în actualul context internațional trebuind să răspundă la următoarele cerințe fundamentale [102, p.255]:

- Identificarea unui raport între cererea existentă la nivel național pentru activitățile specifice de promovare a exportului și necesarul dezvoltării pe termen lung a unui potențial real al forței de export la nivel economic național.
- Asigurarea asistenței necesare companiilor autohtone pentru însușirea metodelor moderne de derulare eficientă a activităților de export, specifice pieței internaționale, precum și la standardele impuse de concurența existentă pe piețele externe.
- Asigurarea unui echilibru între programele de susținere a activității de export (vizând funcționarea eficientă a oportunităților de afaceri pe termen scurt a companiilor naționale) și programele vizând stimularea unei culturi naționale de export.
- Conceperea și implementarea unor programe de pregătire profesională adaptată la cerințele companiilor autohtone cu activitate orientată spre export.
- Asigurarea unor cooperări dinamice între companiile cu activitate de export performantă și furnizori locali din același domeniu de activități, precum și stimularea înființării unor grupuri mixte (exportatori, importatori, producători) specializați în activitatea de marketing internațional.
- Facilitarea accesului firmelor cu activitate de export, în special a celor mici și mijlocii la serviciile și activitățile specifice de promovare prin asistență guvernamentală acordată instituțiilor specializate în derularea acestor activități în vederea reducerii taxelor și prețurilor practicate de acestea.
- Acordarea de asistență specializată a firmelor naționale în vederea stabilirii unor relații comerciale pe termen lung cu firmele similare existente în țările partenere;
- Atragerea investițiilor străine directe, considerate ca fiind motorul dezvoltării unor capacități de producție orientate spre export prin facilitarea accesului la noi piețe și la noi surse de informații comerciale și tehnice.

Succesul activității promoționale externe depinde de existența unui parteneriat între factorii guvernamentali și neguvernamentali implicați în elaborarea și implementarea și monitorizarea strategiei naționale de promovare a exportului. Înființarea unui sistem instituțional specializat orientat spre furnizare de asistență calificată firmelor cu activitate de export reprezintă cea de-a treia componentă esențială a politicii comerciale de promovare a exportului. Aceasta se poate manifesta prin următoarele direcții: managementul calității produselor de export, finanțarea

exportului, marketing internațional și evaluarea efectelor strategiilor sectoriale de export [101, p.256].

În concluzie, putem afirma că politica comercială este o parte componentă a politicii economice a unui stat ce se referă la relațiile comerciale pe care acesta le are cu alte state. Totodată, ea cuprinde totalitatea reglementărilor (juridice, administrative, fiscale, bugetare, financiare, bancare, valutare etc.) adoptate de un stat în scopul fie al promovării, fie al restrângerii schimburilor comerciale externe, precum și al protejării economiei naționale în fața concurenței străine.

1.3. Eficacitatea și eficiența managementului comercial

Pentru a putea aprecia eforturile managementului comercial și ale membrilor echipei activității comerciale, este necesar și oportun, în același timp, să se aplice un set de indicatori care ar determina eficacitatea și eficiența managerială.

Eficiența presupune a face lucrurile bine (cum trebuie) și se referă la relația dintre inputuri și outputuri. Eficiența reprezintă astfel o măsură cât de bine sau cât de productiv au fost folosite resursele organizației pentru atingerea obiectivelor [122, p.12]. Abordarea cantitativă a eficienței, concretizată în cantitatea de produse, este influențată și de concepția lui A. Smith, de următoarele împrejurări: creșterea îndemnării fiecărui lucrător în parte, economisirea timpului, invenția unui număr mare de mașini care ușurează și reduc munca unui singur om [123, p.129]. De asemenea, D. Ricardo și A. Smith operează cu noțiunile de venit brut și venit net demonstrând puternice conexiuni dintre dinamica evoluției economiei naționale și cea a venitului național și a bunăstării. Numai că el înțelege prin „venit brut” acea parte din produs care înlocuiește salariul, profitul plus renta, iar prin „venit net” înțelege plusprodusul [123, p.129]. Cercetătorul Tung, în modelul său managerial (Modelul lui Tung), a diferențiat două tipuri de evaluări ale eficienței:

- Evaluări economice a eficienței: cifra de afaceri, cota-parte din piață, rata profitului etc.
- Evaluări neeconomice (manageriale) ale eficienței: satisfacția salariatului, fluctuația, armonia interpersonală, integrarea în firmă [56].

În *Micul dicționar enciclopedic*, eficiența economică este definită astfel: „raportul dintre ansamblul efectelor economice (materiale, sociale, valorice) favorabile, care se obțin de pe urma unei activități economice și totalul eforturilor economice pe care le amplifică acea activitate. Efortul nu se reduce niciodată la efortul uman, înțeles ca un număr de oameni și număr de ore în care aceștia produc, căci, în acest caz, nu se ține seama de adevăratul efort” [61, p.18]. Eficiența managerială desemnează un raport între veniturile obținute și cheltuieli (eforturi alocate),

reflectate în sporirea valorii adăugate a venitului net și, implicit, a profitului obținut [171, p.66]. Între eficiența managerială și eficiența economică, menționează S. Certan, există o relație de interdependență (relație de feedback): eficiența managerială determină eficiența economică a unei întreprinderi, iar eficiența economică, la rândul său, asigură premisele primare necesare pentru atingerea și perpetuarea eficienței manageriale, adică pentru performanță managerială [56, p.9].

Deseori termenul de *eficiență* în teoria și practica economică este asociat cu „eficacitate”, constituind parametrul prin care se arată măsura în care organizația se apropie de rezultatele preconizate, satisface așteptările principalelor grupuri de interese și își îndeplinește obiectivele și sarcinile trasate [150, p.24]. Îar în viziunea lui N. Panaite, eficacitatea presupune a stabili cele mai adecvate obiective și a face lucruri care trebuie pentru realizarea acestora [122, p.12]. Eficiența economică este raportul dintre eforturi și rezultate sau dintre rezultate și efort în desfășurarea activității comerciale. Efortul se măsoară prin consumul de resurse economice, iar rezultatele prin volumul vânzărilor sau alte efecte calitative ale activității economice [204].

Alături de eficiența economică, teoria și practica activității comerciale delimitează și eficiența socială sau eficiența pentru cumpărător. Asemenea mod de abordare este specific, atunci când întreprinderea intră în relații cu publicul unde trebuie să asigure un anumit nivel al serviciilor oferite în momentul actului de comerț. Eficiența socială este apreciată prin indicatorii privind mărimea resurselor materiale și umane folosite în comerț, în raport cu anumiți locuitori deserviți, serviciile comerciale folosite în unități, gradul de diversificare a sortimentului etc. În opinia autorului, există o interdependență reciprocă între eficiența economică și eficiența socială în activitatea comercială a oricărei întreprinderi. Printr-un nivel ridicat al deservirii comerciale, fiecare entitate urmărește obținerea unei clientele fidele, care, la rândul său, prin puterea lor de cumpărare generează volumul activității economice. În viziunea noastră, managementul comercial contribuie la creșterea eficienței, prin îmbunătățirea calității deservirii, promovarea vânzărilor, elaborarea strategiilor, organizarea activității comerciale, coordonarea eforturilor angajaților în acest domeniu, antrenarea lor în luarea deciziilor și executarea unui control al performanței organizației pe plan comercial.

Prin eficiența managementului comercial în sectorul agro-alimentar se înțelege integrarea tuturor activităților atât la nivelul entității, cât și la nivelul sistemelor manageriale, pentru ca oferta să corespundă cu cererea pieței interne și externe în scopul obținerii unui surplus de eficiență economică și socială.

Pentru determinarea eficienței economice și sociale a comerțului, există indicatori care pot fi utilizați atât la nivelul întreprinderilor agroalimentare, cât și la nivel de sector.

În același timp, prezintă interes și analiza altor indicatori ce redau o serie de aspecte privind calitatea deservirii cumpărătorilor, și anume: numărul populației care revine la un lucrător comercial, ponderea numărului de cumpărători în totalul lucrătorilor comerciali, ponderea cumpărătorilor ce își fac permanent cumpărăturile la aceeași unitate, numărul absolut sau relativ al vizitatorilor și cumpărătorilor pe ore sau zile [110, p.171-172].

Avându-se în vedere înțelegerea eficienței ca o relație între efectul util și efort, se poate construi un sistem de eficiență, care are în vedere următoarele componente, exprimate prin indicatorii ce exprimă efectul util (al rezultatelor activității) și cuprind, în principal, indicatorii valorici. Ca urmare a practicării unor prețuri diferite în momentul cumpărării și până în momentul vânzării produselor, în domeniul circulației mărfurilor apar unele particularități în determinarea indicatorilor de rezultate (efecte) și eficiență: *producția globală; producția finală a comerțului; cifra de afaceri; nivelul productivității muncii, rentabilitatea* [61, p.18-35].

Rezultatele prin care se evidențiază trăsăturile cantitative și calitative ale activității comerciale, sub raportul volumului, structurii, intensității interdependențelor și modificării lor în timp și spațiu, sunt exprimate sintetic și analitic prin intermediul următorilor indicatori [91, p.171-172]:

- Indicele de satisfacere a cererii cumpărătorului (I_{sc}) – care exprimă gradul de satisfacere a cererii solvabile și a preferințelor cumpărătorului în achiziționarea unor mărfuri. Indicatorul se determină ca raportul dintre calitatea și structura sortimentală a ofertei (O_f) și volumul cererii (C), pentru produsul în cauză:

$$I_{sc} = \frac{O_f}{C} \cdot 100 \%. \quad (1.1)$$

- Indicele satisfacerii serviciului vânzătorului (I_{sv}) – care exprimă nivelul de deservire al cumpărătorului. Se poate calcula ca raportul dintre numărul de cumpărători satisfăcuți de serviciile comerciale (C_s) și totalul cumpărătorilor (T_c):

$$I_{sv} = \frac{C_s}{T_c} \cdot 100\%. \quad (1.2)$$

- Timpul cheltuit de cumpărători pentru achiziționarea mărfurilor cuprinzând timpul cheltuit pentru informare, timpul cheltuit pentru realizarea efectivă a actului de cumpărare, sau timpul cheltuit pentru deplasarea mărfurilor.

De regulă, pentru a aprecia evaluarea poziției concurențiale a întreprinderii pe piață, literatura de specialitate propune trei indicatori [34, p.25]:

- Cota-parte de piață de desfacere absolută – reprezintă segmentul întreprinderii analizate din cererea totală satisfăcută pe această piață de desfacere analizată și se calculează prin relația:

$$P_{ia} = \frac{d_0}{\sum d_i} \cdot 100\%. \quad (1.3)$$

unde: P_{ia} – cota-parte a întreprinderii analizate pe piața de desfacere absolută; d_i – producția vândută de întreprinderea analizată pe piața de desfacere prospectată; $\sum d_i$ – volumul vânzărilor totale efectuate de sectorul dat.

- Cota-parte de piață relative – se calculează ca raportul dintre volumul vânzărilor întreprinderii analizate și volumul vânzărilor celui mai important concurent, prin relația:

$$P_{ir} = \frac{d_i}{d_c} \cdot 100\%. \quad (1.4)$$

unde: d_c – reprezintă volumul producției vândute a celui mai important concurent. Trebuie de menționat că se apreciază pozitiv, atunci când cota-parte relativă tinde către 100%.

- Cota- parte de piață specifică (servită) (P_{is}) se calculează ca raportul dintre vânzările întreprinderii analizate și vânzările segmentului de piață servită, prin relația:

$$P_{is} = \frac{d_i}{\sum d_{is}} \cdot 100\%. \quad (1.5)$$

unde d_{is} – reprezintă volumul vânzărilor în segmentul de piață servită. Acest indicator reflectă, în linii generale, ponderea producției vândute prin deservirea specială a cumpărătorului în magazinele de firmă cu centre comerciale specializate [34, p.20-30].

Eficiența economică a managementului comercial al unei organizații poate fi măsurabilă și cuantificabilă printr-un alt set de indicatori. Sistemul actual de indicatori cu privire la eficiența dezvoltării economice, în opinia lui A. Dumitresei, este orientat spre absolutizarea maximizării profitului, urmând îndeosebi realizarea intereselor exponenților capitalului corporatist global [24, p. 118]. Tendința înregistrată în ultimii ani de țările dezvoltate determină faptul că maximizarea profitului poate fi obținută numai prin acapararea de noi segmente de piață de desfacere și oferirea unor servicii postvânzare calitative.

După cum afirmă A. Gribincea, piața de desfacere este limitată de numărul de cumpărători și de capacitatea de consum al segmentului dat al pieței. Un nivel mai înalt al desfacerii înseamnă un nivel mai înalt al venitului. Ieșirea la nivel mondial de desfacere presupune noi piețe și în asemenea mod ridicarea venitului [100, p. 11]. De aici rezultă că de comerț exterior are nevoie orice țară. Însă importanța acestuia din punct de vedere cantitativ în economia unei țări poate fi estimată prin prisma indicatorilor menționați *infra*.

Indicatori de măsurare a gradului de integrare în comerțul internațional. Pentru caracterizarea gradului de participare a unei țări în sistemul de relații internaționale sau a gradului de deschidere a economiei naționale, se utilizează o serie de indicatori. Printre aceștia

trebuie de menționat, în primul rând, cei de export (K_{exp}) și import (K_{imp}). Cotele, ponderea valorică a exportului (importului) în valoarea PIB [146, p.29]:

$$K_{exp} = \frac{V_{exp}}{PIB} * 100. \quad (1.6)$$

$$K_{imp} = \frac{V_{imp}}{PIB} * 100. \quad (1.7)$$

unde:

V_{exp} și V_{imp} – valoarea respectivă a exportului și importului.

Un alt indicator este volumul exportului pe cap de locuitor:

$$V_{exp/c.l} = \frac{V_{exp}}{N_{pop.}}. \quad (1.8)$$

Rata de acoperire – reprezintă o preocupare permanentă a fiecărui stat, căutând să-și acopere, pe cât posibil, importurile printr-un nivel echivalent al exporturilor:

$$Rata\ de\ acoperire = \frac{Exp}{Imp} * 100. \quad (1.9)$$

Teoretic, o rată superioară valorii de 100% semnifică existența unui excedent comercial, iar o rată inferioară de 100% semnifică existența unui deficit comercial.

Rata de penetrare pe piața internă – acest indicator permite măsurarea părții ocupate de produsele străine consumate sau utilizate în total, bunuri consumate pe piața internă considerată.

Piața internă:

$$(P_i) = Y + (M - X). \quad (1.10)$$

$$Rata\ de\ penetrare = \frac{M}{P_i} * 100. \quad (1.11)$$

unde: P_i – piața internă; Y – producția internă; M – importuri; X – exporturi.

Raportul brut al schimburilor: raport între indicele volumului exporturilor și cel al importurilor.

$$Raport\ brut\ al\ schimburilor = \frac{I_x}{I_m} * 100. \quad (1.12)$$

O rată superioară valorii de 100% indică o deteriorare a raportului de schimb, ceea ce arată că țara importatoare trebuie să finanțeze același volum de importuri printr-o creștere a exporturilor [146, p. 29].

Indicatori ai gradului de specializare internațională:

Indicatorul avantajului comparativ relevant – compară mărimea relativă a unui sector dintr-o anumită țară în totalul exporturilor realizate de acea țară cu mărimea relativă a exporturilor unui sector tocmai dintr-o anumită zonă față de exporturile zonei respective. Avantajul comparativ al produselor exportate se calculează după următoarea formulă:

$$IARC = \frac{\frac{X_{ij}}{X_j}}{\frac{X_{ir}}{X_r}} > 1. \quad (1.13)$$

unde: i – produsul; j – țara; r – ansamblul de referință;

Dacă valoarea indicelui este mai mare decât 1, atunci este relevant un avantaj comparativ pentru sectorul sau produsul respectiv și, dimpotrivă, o valoare inferioară unității reflectă un dezavantaj comparativ [153].

Indicatorul Bela Balassa – exprimă raportul dintre balanța comercială pe grupe de produse i sau ramuri în total schimburi comerciale.

$$IBB = \frac{X_i - M_i}{X_i + M_i}. \quad (1.14)$$

Unde: M_i – importuri; X_i – exporturi.

Cu cât acest raport este mai redus, cu atât specializarea intra-ramurală este mai importantă.

Indicatorul lui Grubel – ține cont și de gradul de deschidere al piețelor și măsoară specializarea intraramură ca diferență între balanța comercială ($X_i - M_i$) și volumul schimburilor comerciale ale ramurii ($X_i + M_i$), ajustată cu volumul schimburilor ramurii:

$$GL = \frac{(X_i + M_i) - (X_i - M_i)}{X_i + M_i}. \quad (1.15)$$

Cu cât raportul este mai apropiat de unitate, cu atât specializarea intra-ramură este mai puternică.

Indicatorul Grubel poate avea valori între 0 și 1, cu următoarele semnificații:

- atunci când valoarea indicatorului tinde către 0, se consideră că există numai unul din cele două fluxuri ale comerțului exterior, respectiv fie numai se exportă, fie numai se importă bunul i , iar schimburile comerciale se realizează în afara ramurii și avem de a face cu un comerț interindustrial;
- atunci când valoarea indicatorului tinde către 1, schimbul de produse al ramurii i este perfect echilibrat și avem de a face cu un comerț intraindustrial.

Indicatorii rentabilității exporturilor și importurilor [110, p. 257-261]. Principalul indicator, luat în calcul în toate tipurile de economie pentru exprimarea eficienței comerțului exterior, este raportul de schimb (*terms of trade sau termes de l'echange*). O viziune statică a raportului dintre export și import are o energie informațională redusă, mult mai importanți fiind indicii care caracterizează evoluția raportului dintre export și import: indicele raportului de schimb brut și indicele raportului de schimb net de acoperire a importului prin export, indicele venitului din raportul

de schimb sau indicele puterii de cumpărare a exportului, indicele factorial al raportului de schimb, foarfecele prețului:

a) Indicele raportului de schimb brut (IRSB). Acesta se calculează comparând indicele volumului fizic al exportului $I^q(E)$ cu cel al importului $I^q(M)$, calculat față de aceeași perioadă de bază:

$$IRSB = \frac{I^q(E)}{I^q(M)}. \quad (1.16)$$

Dacă $IRSB < 1$, arată o evoluție pozitivă, o îmbunătățire a structurii comerțului exterior, în sensul că față de perioada de bază, pentru mărfurile importate se exportă o serie de bunuri materiale în rândul cărora crește ponderea produselor finite cu gradul înalt de prelucrare. Dacă însă $IRSB > 1$, raportul dintre export și import evoluează defavorabil din punct de vedere structural. În condițiile în care între export și import nu există un echilibru, valoric ($GA \neq 100\%$), nici raportul cantitativ nu exprimă exact ce cantitate trebuie exportată pentru a permite importul unei tone de marfă, iar un indice al raportului de schimb brut calculat din asemenea raporturi cantitative neechilibrate valoric duce la concluzii eronate.

b) Indicele raportului de schimb net (IRSN). Acest indice rezultă din compararea indicelui prețurilor la export cu cel al importurilor, măsurând evoluția costului de revenire a importului în termeni ale exportului. $IRSN$ se calculează deci ca un raport între indicele valorii medii unitare la export $I^p(E)$ și indicele valorii medii unitare la import $I^p(M)$, calculați față de aceeași perioadă de bază:

$$IRSN = \frac{I^p(E)}{I^p(M)}. \quad (1.17)$$

Indicele valorii medii unitare caracterizează evoluția prețurilor față de nivelul lor din anul de bază. Pentru a înțelege semnificația raportului dintre acești indici, se poate presupune că numitorul reflectă un nivel mediu constant al prețurilor de import, adică $I^p(M) = 1,00$ sau 100% . Dacă $IRSN > 100$, evoluția structurii este favorabilă, în timp ce dacă $IRSN < 100$, structura exporturilor este puțin competitivă în raport cu importurile.

Indicatori ai gradului de concentrare a exporturilor și importurilor [204]. Coeficientul de concentrare pe produse a exporturilor (X) unei țări j , cunoscut și sub numele de coeficientul de concentrare Gini – Hirshman, se determină astfel:

$$C_{ij} = 100 \sqrt{\sum_i \left(\frac{X_{ij}}{X_j} \right)^2}. \quad (1.18)$$

unde: X_{ij} reprezintă valoarea exporturilor produsului i de către țara j . X_j – valoarea tuturor exporturilor țării j .

De o manieră similară se poate scrie și coeficientul de concentrare a importurilor m ale unei țări j , respectiv:

$$C_{ij} = 100 \sqrt{\sum_i \left(\frac{M_{ij}}{M_j} \right)^2}. \quad (1.19)$$

unde: M_{ij} – valoarea importurilor produsului i din țara j ; M_j – valoarea totală a importurilor țării j . Coeficientul are o valoare cu atât mai ridicată, cu cât numărul produselor exportate sau importate este mai scăzut, iar repartizarea acestora este mai puțin uniformă. Acest coeficient depinde esențial de gradul de dezvoltare atins de țara respectivă. Țările care au cei mai ridicați coeficienți de concentrare a exporturilor sunt țările mai puțin dezvoltate, care exportă produse primare (zahăr, petrol, cacao). Pe de altă parte, în cazul acestor țări, valoarea coeficienților de concentrare a importurilor este mai ridicată, nu numai în raport cu valoarea coeficientului propriu de concentrare a exporturilor (deoarece importă o gamă mai diversificată de produse decât exportă), dar și în raport cu valorile coeficienților înregistrate de țările dezvoltate (importurile sunt concentrate în zona produselor manufacturate).

Indicele reorientării geografice a importurilor [137, 109] – reflectă modificările valorii importurilor între două perioade consecutive, raportate la valoarea totală a importurilor din perioada precedentă, conform formulei:

$$m_i = \frac{\sum_{t=1}^n |(M_t) - (M_{t-1})|}{M_{t-1}}. \quad (1.20)$$

unde: m_i – indicele reorientării geografice a importurilor; M_t și M_{t-1} – volumul sau valoarea totală a importurilor; $i = 1 \dots n$ – partenerul comercial al țării respective; t – perioada pentru care se calculează indicele; $t - 1$ – perioada precedentă.

Indicele reorientării geografice a exporturilor reflectă modificările acumulate ale cantităților exportate între două perioade consecutive raportate la volumul sau valoarea totală a exporturilor, conform formulei [137]:

$$x_i = \frac{\sum_{t=1}^n |(X_t) - (X_{t-1})|}{X_{t-1}}. \quad (1.21)$$

unde:

x_i – indicele reorientării geografice a exporturilor; X_t și X_{t-1} – volumul sau valoarea totală a exporturilor; $i = 1 \dots n$ – partenerul comercial al țării respective; t – perioada pentru care se calculează indicele; $t - 1$ – perioada precedentă.

Modificările sunt exprimate în valori absolute pentru a evidenția efectul cumulat al trecerii de pe o piață de desfacere pe alta. Cu cât valoarea indicelui scade mai intens, cu atât stabilitatea geografică este mai rapidă. Nivelul indicelui de 0,1 – 0,15 arată o stabilitate înaltă, legată de o conjunctură internațională favorabilă.

1.4. Concluzii la capitolul 1

1. În urma cercetării literaturii de specialitate, am constatat că, pentru asigurarea unei dezvoltări sustenabile a unei societăți, comerțul are o importanță strategică privind dezvoltarea economică și socială a unei țări. Pornind de la aceste premise, odată cu cunoașterea elementelor actului de comerț va permite întreprinderilor pe viitor crearea de noi oportunități pentru a reacționa rapid la noile schimbări și a avea puterea de a confrunta problemele pe o piață puternic concurențială cu multiple restructurări.
2. Studiind vastul instrumentar teoretic, putem preciza că în scopul reglementării relațiilor comerciale, instrumentele politicii comerciale sunt extrem de diverse. Comerțul cu produse agroalimentare ocupă un loc important în politica comercială a unui stat, iar instrumentele aplicate diferă în funcție de sistemul politico-comercial care poate fi, mai mult sau mai puțin, protecționist.
3. Cunoscând problemele care stau la baza actelor de comerț și conturarea proceselor manageriale specifice, apar probleme destul de complexe, a căror rezolvare necesită cunoștințe aprofundate în domeniul gestiunii schimburilor comerciale. Toate acestea necesită o bună cunoaștere a problematicii comerciale, a comerțului și a structurilor sale.
4. Analizând definițiile managementului comercial din punctul de vedere al specialiștilor în domeniu, propunem versiunea proprie: „managementul comercial reprezintă procesul de realizare eficientă și eficace prin planificare, organizare, coordonare, motivare și control al activității comerciale în vederea atingerii obiectivelor organizațiilor de producție și comerciale”.
5. În contextul temei de cercetare, considerăm necesar să precizăm definiția: managementul comercial în sectorul agro-alimentar reprezintă totalitatea proceselor de planificare, organizare, motivare și control al activităților de aprovizionare, marketing și vânzare a produselor agroalimentare, urmărind formarea și întreținerea relațiilor durabile cu principalii parteneri de afaceri (furnizori, clienți, intermediari ș.a.) pentru a satisface cerințele consumatorilor actuali și potențiali, în scopul obținerii unor beneficii majore.
6. Problemele vizate în lucrările specialiștilor din domeniu nu descoperă suficient conceptul managementului comercial în sectorul agro-alimentar, accentele fiind puse fie pe comerțul cu produse agroalimentare, fie pe managementul promovării exportului de produse agroalimentare.

Nu putem vorbi despre studii complexe făcute în domeniul managementului comercial în sectorul agro-alimentar, deoarece autorii s-au axat asupra unor elemente ale managementului, ignorându-se rolul acestuia în contextul dezvoltării comerțului cu produse agroalimentare, lăsând goluri în acest domeniu de importanță majoră pentru țara noastră.

7. Piața de desfacere la ora actuală este limitată de numărul de cumpărători și de capacitatea de consum al segmentului dat, iar importanța acesteia, din punct de vedere cantitativ, în economia unei țări poate fi estimată prin prisma indicatorilor de eficiență.

8. În viziunea autorului, prin eficiența managementului comercial în sectorul agro-alimentar se înțelege integrarea tuturor activităților atât la nivelul entității, cât și la nivelul sistemelor manageriale, pentru ca oferta să corespundă cu cererea pieței interne și celei externe în scopul obținerii unui surplus de eficiență economică și socială.

Pornind de la analiza problemelor identificate în sectorul agro-alimentar, a fost formulat obiectivul tezei care constă în cercetarea abordărilor teoretice și metodologice, analiza performanțelor sectorului agro-alimentar prin prisma managementului comercial și elaborarea soluțiilor în scopul eficientizării managementului comercial în sectorul agro-alimentar. Pentru realizarea scopului propus, au fost stabilite următoarele obiective:

1. Definirea conceptului de „management comercial” și fundamentarea unui concept privind abordarea sistemică a managementului comercial.
2. Evidențierea factorilor cu impact asupra dezvoltării sistemului de management comercial în sectorul agro-alimentar.
3. Analiza indicatorilor activității întreprinderilor și identificarea evoluției trendului sectorului agro-alimentar.
4. Determinarea obstacolelor în realizarea managementului comercial în întreprinderile din sectorul agro-alimentar.
5. Identificarea indicatorilor de eficiență ca instrument de evaluare a eficienței managementului comercial în sectorul agro-alimentar.
6. Prezentarea recomandărilor privind eficientizarea managementului comercial în sectorul agro-alimentar.

Realizarea acestor obiective în cadrul temei abordate va permite soluționarea problemei științifice importante, și anume, fundamentarea științifică și conceptual-metodologică a managementului comercial în sectorul agro-alimentar, fapt care a determinat necesitatea abordării sistemice a managementului comercial și identificarea problemelor producătorilor autohtoni în procesul de comercializare a produselor agroalimentare conducând la elaborarea algoritmului de eficientizare a acestuia.

2. APRECIEREA NIVELULUI DE DEZVOLTARE A COMERȚULUI CU PRODUSE AGROALIMENTARE AL REPUBLICII MOLDOVA

2.1. Analiza diagnostic a performanțelor întreprinderilor din sectorul agro-alimentar

Viabilitatea întreprinderilor agroalimentare din Republica Moldova, în condițiile concurențiale de piață, și performanțele acestora, depind în mod esențial de oportunitatea și argumentarea unor măsuri adoptate de organele abilitate în domeniu. Elaborarea acestor acțiuni trebuie să fie bine chibzuită și orientată pe un principiu economic fundamental numit adesea principiul eficienței. În conformitate cu acest principiu, întreprinderile se străduie să obțină un efect maxim cu efort minim. Măsura în care acestea se realizează se exprimă prin performanța rezultatelor financiare obținute condiționând astfel și dezvoltarea bunăstării sociale în ansamblu.

Una din principalele probleme ale dezvoltării economiei la etapa actuală în condițiile concurenței de piață este de a obține rezultate cât mai bune, cheltuind pe cât e posibil mai puține resurse, ceea ce reflectă eficiența producției. Nivelul eficienței producției se formează sub interacțiunea diferiților factori independenți, care pot fi clasificați după trei criterii principale: *sursele de sporire a eficienței* (reducerea cheltuielilor de muncă, utilizarea rațională a resurselor etc.); *direcțiile principale de dezvoltare și perfecționare a producției* (perfecționarea formelor de organizare și dirijare a producției); *sferele de realizare a acestor direcții la diferite niveluri ale producției* (factori ai economiei naționale, regionali etc.) [38, p. 48-52]. Suntem de acord cu opinia E. Timofti, că eficiența producției se caracterizează prin efectul rezultatelor pozitive obținute, care trebuie să depășească eforturile [226]. Prin intermediul acestor noțiuni, se stabilește oportunitatea și valabilitatea activității agenților economici, atât în calitate de producători, cât și în calitate de beneficiari. Scopul fundamental al acestora fiind realizarea obiectivului propus cu minimum de eforturi. Prin definiție, se măsoară, precum am menționat, rezultatele economice la nivelul agentului economic individual, dar și a unei ramuri [68]. De asemenea, eficiența economică a unei ramuri trebuie să satisfacă cererea de produse alimentare și de materie primă, să permită dezvoltarea în armonie a acesteia, în condițiile funcționării unor relații reciproce și în scopul asigurării unei agriculturi durabile.

Aplicând metodele de calcul al unor indicatori menționați *supra*, ne propunem să efectuăm o analiză detaliată a evoluției performanțelor întreprinderilor din sectorul agro-alimentar, pentru a crea premise de creștere a competitivității produselor autohtone care fac parte din acest sector și pentru stimularea dezvoltării durabile a Republicii Moldova în viitor.

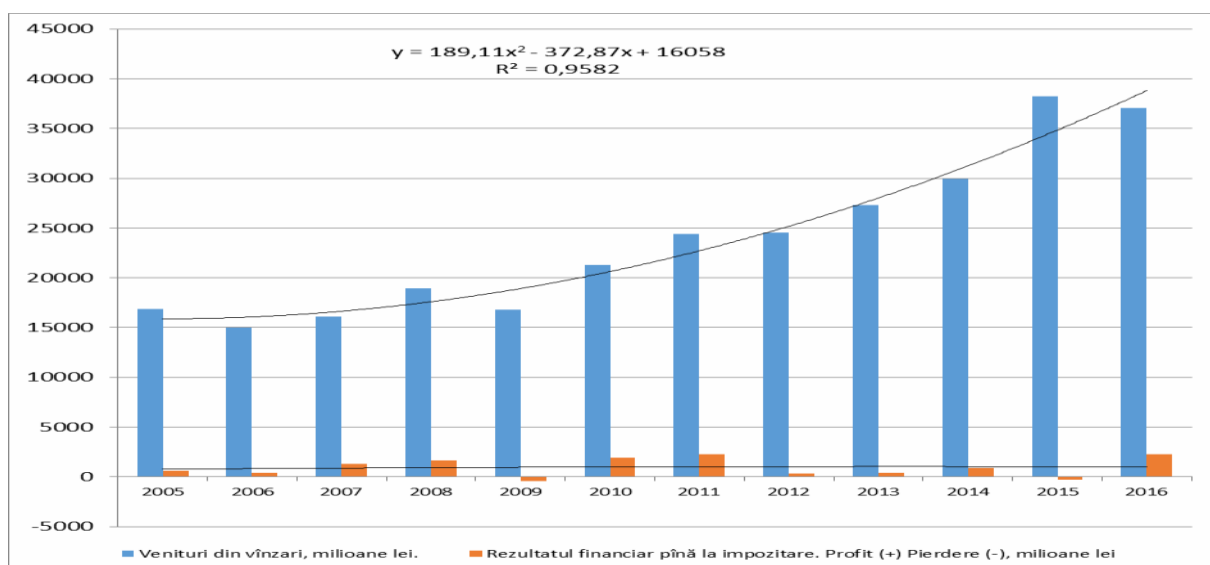


Fig. 2.1. Evoluția și trendul rezultatelor din vânzări ale întreprinderilor din sectorul agro-alimentar al Republicii Moldova, 2005 - 2016

Sursa: Elaborată de autor în baza datelor BNS al Republicii Moldova [223].

Din datele prezentate în Anexa 2 (Tabelul A2.1) rezultă că activitatea sectorului agro-alimentar din R. Moldova cuprinde trei clase componente: clasa A (agricultura, economia vânatului și silvicultura), clasa B (pescuitul, piscicultura) și clasa D (industria prelucrătoare, dintre care numai industria alimentară și a băuturilor și fabricarea produselor de tutun).

Iar calculele efectuate ne vorbesc că în sectorul agro-alimentar venitul din vânzări are o evoluție neuniformă pe parcursul perioadei analizate. Astfel, veniturile din vânzarea produselor au înregistrat o creștere în anul 2016 comparativ cu anul 2005, în sumă totală de 20192,2 mil.lei, cu excepția anului 2006, care a fost influențat de embargoul impus de Federația Rusă și anul 2009 care a coincis cu criza mondială. În componența structurii venitului din vânzări, aportul cel mai substanțial îi revine veniturilor obținute din clasa D, industria prelucrătoare (dintre care numai industria alimentară și a băuturilor și fabricarea produselor de tutun), cota căreia este predominantă, dar descrescătoare (de la 73,74% în anul 2005 la 61,09% în anul 2016). În particular, examinarea evoluției acestora pe elemente componente arată creșterea veniturilor din „agricultură, economia vânatului și silvicultură” mai mult de 2,7 ori și majorarea valorii acestui tip de activitate de la 4405 mil. lei în anul 2005, la 14387,6 mil. lei în anul 2016. Altă clasă: „pescuitul și piscicultura” au înregistrat majorări nesemnificative, cota căreia în anul 2015, a alcătuit 0,09%, (33,8 mil.lei), sau cu 0,07% mai puțin decât în anul 2005 înregistrând o valoare de 23,6 mil. lei.

În baza datelor Anexei 2 (Tabelul A2.1) a fost determinat trendul veniturilor din vânzări ale întreprinderilor agroalimentare în perioada 2005-2016. Iar rezultatele obținute, în Figura 2.1,

indică o fluctuație periodică a veniturilor din vânzări. Acest fapt a fost luat în considerare la selectarea funcției de nivelare a datelor efective. Rezultatele obținute prin analiza realizată în aplicația Regresion, în programul EXCEL, arată că cea mai adecvată funcție este funcția polinom de gradul 2. Ecuația trendului este următoarea:

$$y_t = 16068 - 372,87 \cdot t + 189 \cdot t^2; \quad (2.1)$$

Coeficientul de determinație R^2 indică că veniturile din vânzările întreprinderilor sectorului agro-alimentar al Republicii Moldova înregistrau o creștere în perioada 2005-2016, iar aceasta se explică în proporție de 95,82% prin modelul de regresie polinomial de gradul 2, restul 4,18% se datorează factorilor aleatori. Gradul înalt de determinație indică că acest model poate fi utilizat pentru previziunea veniturilor din vânzări pentru perioada următoare. Aplicarea acestui model a permis autorului să determine următoarele valori previzionate ale veniturilor din vânzări obținute de întreprinderile agricole din Republica Moldova:

$$y_{2018} = 16068 - 372,87 \cdot 13 + 189 \cdot 13^2 = 43170,28 \text{ mil. lei}; \quad (2.2)$$

$$y_{2019} = 16068 - 372,87 \cdot 14 + 189 \cdot 14^2 = 47903,38 \text{ mil. lei}; \quad (2.3)$$

$$y_{2020} = 16068 - 372,87 \cdot 15 + 189 \cdot 15^2 = 53014,7 \text{ mil. lei.} \quad (2.4)$$

Analizând dinamica rezultatelor economico-financiare, menționăm că a fost un rezultat financiar pozitiv pe tot parcursul perioadei analizate, cu excepția anilor 2009 și 2015, când rezultatul până la impozitare era unul negativ, în valoare de (-410,9) mil. lei și, respectiv de (-260) mil. lei. Cei mai profitabili ani, pentru sectorul agro-alimentar, au fost anii 2010, 2011 și 2016. Sporirea profitului până la impozitare cu 1693,1 mil. lei, în anul 2016, comparativ cu anul 2005, determină faptul că întreprinderile din acest sector își mobilizează eforturile pentru obținerea unor poziții eficiente pe piața de desfacere. Dacă e să analizăm evoluția acestuia, observăm că rezultatul până la impozitare a înregistrat o diminuare în anul 2012 până la 313,3 mil. lei. Reducerea profitului până la impozitare a fost influențată, în mare parte, și de scăderea rezultatelor financiare din industria alimentară și a băuturilor, fabricarea produselor de tutun, dar și obținerea pierderilor din clasa B (pescuitul, piscicultura) de la (-0,5) mil. lei în anul 2005, la (-0,38) mil. lei în anul 2016. Astfel, în anul 2016, comparativ cu anul 2005, rezultatul până la impozitare din industria alimentară și a băuturilor, precum și fabricarea produselor de tutun, s-a majorat de aproximativ 1,75 ori. Însă din cauza restricțiilor comerciale impuse de Federația Rusă și UE, precum și a altor factori de ordin economic, au generat obținerea pierderilor până la impozitare pentru industria alimentară și a băuturilor în anul 2014 de cca (-38,3) mil. lei, iar în anul 2015 (-370,5) mil. lei [67]. Descreșterea profitului până la impozitare din categoriile

menționate *supra*, a fost parțial compensată de majorarea rezultatului până la impozitare, obținut din clasa A (agricultura, economia vânatului și silvicultura), care au înregistrat creșteri de la 28,9 mil. lei în anul 2005 până la 1290,6 mil. lei, în anul 2016. Astfel, menționăm că în anii 2006, 2009, 2012, și 2013, evoluția rezultatului până la impozitare este în tandem cu trendul venitului din vânzări.

Nivelul rentabilității comerciale, calculat în baza profitului până la impozitare al sectorului agro-alimentar, a înregistrat o tendință de majorare pe parcursul perioadei analizate, de la 3,59% în anul 2005 până la 6,20% în anul 2016, adică la fiecare leu venituri din vânzări, întreprinderile au avut profit până la impozitare de 6,20 bani. Aceste rezultate au fost influențate, în mare parte, de câștigurile contabile obținute de întreprinderile care au ca gen de activitate: pescuitul, și piscicultura, și industria alimentară și a băuturilor. În pofida problemelor cu care s-au confruntat întreprinderile agroalimentare, pe parcursul perioadei analizate, nivelul acestui indicator a atins cote înalte în anul 2011 de 9,42%, mai mult, comparativ cu anul precedent 2010, când cota acestuia alcătuia 9,13%. Examinând, în particular, întreprinderile care fac parte din clasa A (agricultura, economia vânatului și silvicultura) dețin cele mai mari cote ale rentabilității comerciale. Cel mai mare avânt se atestă pe parcursul perioadei 2010-2011, când ponderea rentabilității comerciale s-a majorat de la 15,50% în anul 2010 până la 15,78% în 2011. De asemenea, în anul 2011, cote înalte se înregistrează și la întreprinderile care au ca gen de activitate fabricarea produselor de tutun. Nivelul acestui indicator alcătuiește 11,39%, mai mult comparativ cu anul 2010 cu cca 3,1 puncte procentuale și mai puțin față de 2012 cu 3,98%. Ponderea redusă a rentabilității comerciale, în opinia noastră, se explică prin faptul că industria alimentară și a băuturilor achiziționează producția agricolă la prețuri înalte impuse de producătorii autohtoni, care nu acoperă uneori unele cheltuieli suportate. Această concluzie rezultă și din faptul că rentabilitatea comercială în industria alimentară și a băuturilor s-a diminuat de la 4,82%, în anul 2005, la 4,63% în anul 2016, obținându-se profit de 1,42 bani la fiecare leu venit din vânzări. Rentabilitatea comercială scăzută a sectorului agro-alimentar este determinată și de poziția dominantă a culturilor cu valoare redusă în producția agricolă în detrimentul culturilor cu valoare înaltă.

Ca urmare a celor relatate, menționăm faptul că Republica Moldova este măcinată de un regim politic instabil din anul 2009, efecte care sunt amânate în timp, dar nu și excluse. Astfel, instabilitatea politică continuă limitează creșterea economică în raport cu nivelul potențial, fapt valabil și în cazul în care marii investitori străini nu doresc să facă investiții majore până nu este depășită incertitudinea politică din țară. Însă, în pofida acestui fapt, guvernul urmează să găsească soluții pentru a contracara efectele crizei, chiar dacă amploarea acesteia este mult peste

capacitățile Republicii Moldova, prin intermediul unor tehnici de dezvoltare ce ar urmări diversificarea surselor de creștere economică [38, p.70]. În pofida faptului că în ultimii ani guvernul a elaborat diverse reforme și strategii pentru susținerea sectorului agro-alimentar, acestea rămân a fi insuficiente, fapt demonstrat și de rezultatele Tabelului 2.1.

Tabelulul 2.1. Evoluția numărului întreprinderilor în funcție de rezultatul obținut (profit, pierdere) din sectorul agro-alimentar al Republicii Moldova în perioada 2005-2016

Indicatorul	A n u l							
	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Total întreprinderi în sectorul agro-alimentar	3425	3721	3783	3846	4030	4224	4561	5113
Dintre care:								
Întreprinderi care au suferit pierderi	1735	1585	1610	2186	1970	1924	2444	1937
Ponderea în total întreprinderi, %	50,66	42,60	42,56	56,84	48,88	45,55	53,58	37,88
Întreprinderi care au obținut profit	1454	1955	1996	1457	1850	2096	2117	2491
Ponderea în total întreprinderi, %	42,45	52,54	52,76	37,88	45,91	49,62	46,42	48,72

Sursa: Alcătuit de autor în baza Anuarelor Statistice ale Republicii Moldova [223].

Analiza evoluției numărului de întreprinderi în sectorul agro-alimentar, pentru perioada anilor 2005-2016, determină o creștere a numărului acestora de la 3425 în anul 2005 la 5113 unități agroalimentare în anul 2016 (Anexa 2, Tabelul A2.2). În sectorul întreprinderilor agroalimentare, întreprinderile care fac parte din clasa A (agricultura, economia vânatului și silvicultura) sunt cele mai numeroase și se află în continuă creștere pe întreaga perioadă analizată. În anul 2016, din 3355 de unități, au suferit pierderi contabile în valoare de (-454,5) mil. lei cca 1268 de unități agricole, iar la obținerea unui profit până la impozitare în valoare de 1745,1 mil. lei au contribuit cca 1958 de întreprinderi. O situație mai dezavantajoasă se constată în anii 2009 și 2012, când numărul întreprinderilor din această clasă (922 și, respectiv, 976 de unități), care au obținut profit, este depășit de numărul întreprinderilor agricole (1294 și, respectiv, 1440 de unități), ce au obținut pierderi până la impozitare în valoare de (-723) mil. lei și (-1264,7) mil. lei pentru anul 2012 [68, p. 28].

Examinând evoluția industriei (alimentară și a băuturilor), pentru perioada anilor 2005-2016, se observă o creștere a numărului acestei categorii de întreprinderi cu 343 de unități. În dinamică avem următoarea situație: în anul 2007 numărul de întreprinderi alimentare și al băuturilor crește cu (+35) unități comparativ cu anul 2006; în anul 2008 se înregistrează o diminuare cu (-94) unități mai puțin față de anul 2007; în anul 2010 se înregistrează, de

asemenea, o scădere cu (-36) întreprinderi, comparativ cu anul 2009 și cu (-14) unități față de anul 2011, iar în anul 2013 numărul întreprinderilor alimentare și al băuturilor au crescut cu (+11), comparativ cu anul 2012 și s-a redus în anul 2014 față de anul 2013 cu (-42) unități. Din categoria acestora în anul 2016, cca 609 întreprinderi au adus pierderi contabile în valoare de 322,3 mil.lei, iar 503 întreprinderi au avut o contribuție la formarea profitului până la impozitare în valoare de 1357,3 mil. lei. Cel mai înalt rezultat financiar pozitiv a fost înregistrat în anul 2011, în valoare de 1267,5 mil. lei, care a fost obținut prin intermediul a 533 de întreprinderi. Datorită faptului că întreprinderile care fac parte din această categorie și care, la rândul lor, au obținut profit înregistrează o scădere simțitoare din anul 2012 până în anul 2013 cu aproximativ 95 de unități economice, și o creștere pentru numărul întreprinderilor care au suferit pierderi de la 617 la 673 de întreprinderi, au condus la diminuarea rezultatului financiar până la impozitare cu cca 840,5 mil. lei.

Întreprinderile care se ocupă cu fabricarea produselor de tutun au înregistrat și ele reduceri de la 33 de unități în anul 2005 până la 10 unități în anul 2016. Cea mai mare parte dintre acestea sunt întreprinderi care au un rezultat financiar negativ.

Întreprinderile din clasa B (pescuitul și piscicultura) au o dinamică a evoluției oscilatorie. Creșterea numărului de întreprinderi din această categorie este însoțită de majorarea numărului de întreprinderi care au suferit pierderi și diminuarea celor care au obținut profit. Datele statistice arată că numărul întreprinderilor care au înregistrat profit și se ocupă cu pescuitul și piscicultura, în perioada de analiză 2005-2016, au ramas constant și s-a majorat numărul celor care au suferit pierderi contabile cu cca 26 de unități. Creșterea numărului întreprinderilor care au suferit pierderi pe parcursul perioadei de analiză au condus, nemijlocit, la majorarea pierderilor până la impozitare de la (-0,5) mil. lei în anul 2005 până la (-4,8) mil. lei în anul 2016.

Datele evidenței analitice în sectorul agro-alimentar determină faptul că, pe parcursul perioadei de analiză, numărul întreprinderilor care fac parte din acest sector înregistrează o creștere, în pofida faptului că rezultatul financiar al întreprinderilor sectorului investigat este în continuă scădere. Însă diminuarea rezultatelor financiare este influențată atât din lipsa resurselor financiare pentru susținerea acestui sector care provin, în mare parte, din credite și subvenții acordate întreprinderilor agroalimentare, cât și din lipsa unei piețe de desfacere stabilă. Așadar, Republica Moldova nu mai este atractivă din punctul de vedere al sectorului agro-alimentar, deoarece este dependentă tot mai mult de produsele agroalimentare provenite din import, iar numărul muncitorilor care lucrează în aceste întreprinderi s-a redus substantial [67].

Productivitatea muncii este un factor important al creșterii volumului fizic și valoric al producției agroalimentare, respectiv și asupra comerțului cu produsele acestui sector. Datele

(Anexa 2, Tabelul A2.3) reflectă destul de clar situația valorii adăugate în lanțul valoric al unui produs agroalimentar. Astfel, în domeniul procesării producției productivitatea muncii unui lucrător depășește cu mult productivitatea unui salariat ocupat în producerea primară: agricultură, vânat, pescuit, silvicultură (Fig. 2.2).

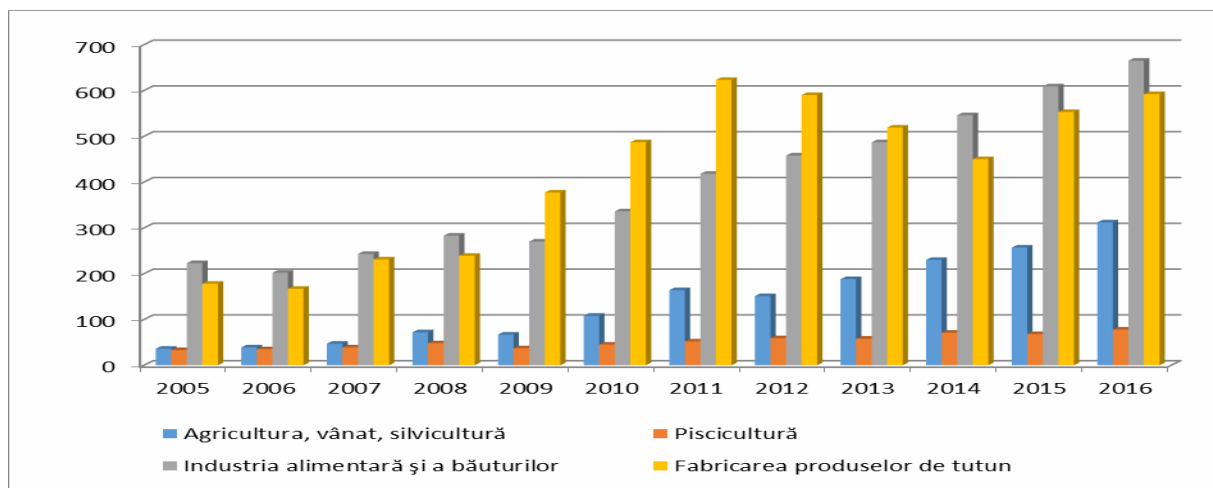


Fig. 2.2. Productivitatea muncii unui salariat în diferite domenii de activitate ale sectorului agro-alimentar al Republicii Moldova în perioada 2005-2016, mii lei/salariat

Sursa: Alcătuită de autor în baza Anuarelor Statistice ale Republicii Moldova [30].

Reducerea numărului de salariați în sectorul agro-alimentar nu a făcut economia națională mai competitivă, ci doar a ajustat costurile de producție. Ocuparea forței de muncă în sectorul agro-alimentar al Republicii Moldova rămâne a fi în continuare una importantă, fiind totuși în declin. În anul 2005 sectorul agro-alimentar a asigurat 179 678 din locurile de muncă, dintre care numai 122 768 persoane, fiind antrenate în întreprinderile care se ocupă cu agricultura, economia vânatului și silvicultura, indicând un rol important, dar în declin până la finele anului 2016, reducându-se aproximativ de 2,23 ori (Anexa 2, Tabelul A2.3). De asemenea, pe parcursul acestei perioade, reduceri se atestă și asupra numărului salariaților care muncesc în industria alimentară, băuturilor și a fabricării produselor din tutun cu 20 271 de persoane. Nu rămâne în urmă nici numărul populației antrenate în întreprinderile care se ocupă cu pescuitul și piscicultura, numărul cărora s-a diminuat cu cca 280 de salariați [68, p.30]. Deci, scăderea nivelului de ocupare a forței de muncă în întreprinderile agroalimentare, în legătură cu creșterea veniturilor din vânzări, a dus la creșterea productivității muncii în sectorul analizat.

Încercând a elabora o analiză amplă și comparativă a productivității muncii în sectorul agro-alimentar, sub aspect valoric, am recurs la calculele efectuate pe o perioadă de analiză 2005-2016. În anul 2016, productivitatea medie anuală a muncii unui salariat în sectorul agro-alimentar înregistrează un nivel mult mai înalt, comparativ cu anul 2005. Astfel, calculată în

baza venitului din vânzări, constatăm că productivitatea muncii unui salariat a înregistrat o creștere ușoară, de la 0,094 mil. lei/salariat, în anul 2005, la 0,459 mil. lei/salariat în anul 2016. Totuși, nu putem omite și faptul că din cauza reducerii drastice a veniturilor din vânzări în anul 2009, indicele productivității muncii s-a diminuat comparativ cu anul 2008 cu cca 0,005 mil. lei/salariat. În același timp, menționăm că productivitatea muncii în sectorul agro-alimentar din țara noastră este cu mult rămasă în urmă de cea din alte țări mai dezvoltate, iar în acest context Guvernul Republicii Moldova a întreprins diverse măsuri, prin majorarea fondului de investiții în scopul de a stimula dezvoltarea sectorului agro-alimentar.

Tabelul 2.2. Evoluția valorii investițiilor în active materiale pe termen lung în întreprinderile din sectorul agro-alimentar al Republicii Moldova, mil. lei în prețuri curente

Indicatorul	A n u l							
	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Total investiții	1537,1	1695,5	2964	2970,1	3367,9	3508,8	3305,6	3044,1
Dintre care:								
Industria alimentară și a băuturilor	1006,9	636	1103,6	1285,6	1527,3	1193	1491,1	1093,2
Ponderea în total investiții, %	65,51	37,51	37,23	43,28	45,35	34,00	45,11	35,91
Fabricarea produselor de tutun	69,7	7,2	28,5	28,4	36,9	17,3	12,7	17,1
Ponderea în total investiții, %	6,92	1,13	2,58	2,21	2,42	1,45	0,85	1,56
Agricultura, economia vânatului și silvicultura, pescuitul	460,5	1052,3	1831,9	1656,1	1803,7	2298,5	1801,8	1933,8
Ponderea în total investiții, %	45,73	165,46	165,99	128,82	118,10	192,67	120,84	176,89

Sursa: Alcătuit de autor în baza Anuarelor Statistice ale Republicii Moldova, 2005-2016 [223].

Din datele Tabelului 2.2 (Anexa 2, Tabelul A2.4), rezultă că investițiile în active materiale pe termen lung în prețuri curente, în sectorul agro-alimentar pe ansamblu, s-au majorat de 1,98 ori în anul 2016, comparativ cu 2005, și impune o presiune suplimentară asupra creșterii competitivității acestui sector. Dacă e să analizăm fiecare ramură în parte, atunci observăm că cele mai multe resurse financiare au fost direcționate pentru industria alimentară și a băuturilor până în anul 2008, iar mai apoi au fost direcționate către agricultură, economia vânatului, silvicultura și pescuit. Mai mult decât atât, investițiile în active materiale pe termen lung în industria alimentară și a băuturilor a cunoscut o tendință oscilatorie pe parcursul perioadei 2005-2016, majorându-se în prețuri curente de la 1006,9 mil. lei la 1093,2 mil. lei. Deși ponderea investițiilor în această ramură este preponderentă și crescătoare până în anul 2008, totuși se atestă și unele diminuări. În special, în anul 2006, comparativ cu perioada precedentă, cu 124

mil.lei prețuri curente și cu 616,1 mil. lei mai puțin în anul 2009 față de 2008, iar în anul 2008, comparativ cu 2007, se constată o reducere a investițiilor materiale pe termen lung în prețuri curente cu 12,1 mil. lei.

Începând cu anul 2009, printre canalele de repartizare a fondurilor investiționale în active pe termen lung, un loc important îi revine: agriculturii, economiei vânatului, silviculturii și pescuitului. Evoluția investițiilor în active pe termen lung în agricultură (economia vânatului și silvicultură, pescuit) au cunoscut o tendință de creștere accelerată de 4,2 ori, excepție făcând numai în anii 2009; 2012; 2015, care s-au redus comparativ cu perioada precedentă în prețuri curente cu 96,3 mil.lei, 175,8 mil.lei și, respectiv, cu 496,6 mil.lei. Reduceri drastice a investițiilor în active materiale pe termen lung se atestă și la fabricarea produselor din tutun, care au scăzut în anul 2016 față de anul 2005 cu cca 52,6 mil. lei în valori absolute și 75,47 în valori relative.

Deci concluzionăm că, odată cu reducerea ponderii investițiilor în active materiale pe termen lung în industria alimentară și a băuturilor în anul 2016, a fost determinată obținerea rezultatului financiar până la impozitare negativ, în pofida faptului că volumul producției industriale și agricole a înregistrat o tendință de creștere pe parcursul anilor 2016 comparativ cu perioadele precedente [68].

Tabelul 2.3. Indicatori ai evoluției valorii producției vegetale și animaliere globale în toate categoriile de gospodării agricole din Republica Moldova în perioada 2005-2016

Indicatorul	A n u l							
	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Valoarea producției agricole globale în prețuri curente, mil. lei	12688	19873	22619	19922	23814	27254	27193	30362
Inclusiv:	8449	13616	15751	11968	15480	17 341	18 082	21098
Valoarea producției agricole vegetale								
Valoarea producției agricole animaliere	3851	5786	6347	7529	7930	9 417	8 584	8768
Valoarea serviciilor agricole prestate	388	471	521	425	404	496	527	496
Modificarea absolută a valorii producției agricole globale, +,- mii lei față de anul precedent	869	6573	2746	-2697	3892	3440	-61	3169
Indicele creșterii (descreșterii) în lanț a valorii producției agricole în prețuri curente, %	107,35	149,42	113,82	88,08	119,54	114,45	99,78	111,65
Ponderea producției vegetale în producția agricolă globală, %	66,59	68,52	69,64	60,07	65,00	63,63	66,50	69,49

Ponderea producției animaliere în producția agricolă globală, %	30,35	29,11	28,06	37,79	33,30	34,55	31,57	28,88
Indicele creșterii (descreșterii) în lanț a valorii producției vegetale în prețuri curente, %	106,95	173,21	115,68	75,98	129,34	112,02	104,27	116,68
Indicele creșterii (descreșterii) în lanț a valorii producției animaliere în prețuri curente, %	109,28	116,02	109,70	118,62	105,33	118,75	91,15	102,14

Sursa: Calculele autorului în baza datelor Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova, [30, 223].

Din datele Tabelului 2.3 (Anexa 3, Tabelul A3.1) rezultă că producția globală agricolă în gospodăriile de toate categoriile (întreprinderile agricole, gospodăriile țărănești (de fermier) și gospodăriile populației) în anul 2016, conform estimărilor efectuate, a însumat în prețuri curente cifra de 30 362 mil. lei, mai mult cu aproximativ de 2,39 ori comparativ cu anul 2005 și cu 3 169 mil. lei, mai mult față de aceeași perioadă a anului precedent. Majorarea producției globale agricole a fost determinată de creșterea producției vegetale în anul 2016 față de 2005 de 2,5 ori și a producției animaliere – de 2,28 ori

Examinând în particular, constatăm că ponderea primordială în structura evoluției producției agricole globale, în toate categoriile de gospodării ale Republicii Moldova în prețuri curente, îi revine totuși producției vegetale cu o tendință de creștere ușoară, cu excepția anilor 2007; 2009; 2012. Totodată, se remarcă o majorare nesemnificativă în anii 2008; 2010 și 2011 și 2013; 2014 și 2015; 2016 cu indicii creșterii producției vegetale în prețuri curente 33,48%; 73,21%, 15,68%, 29,34%, 12,02% și 4,27%, 16,68%. De asemenea, se constată o reducere a indicelui de creștere a producției vegetale în prețuri curente în anul 2012, comparativ cu 2011 cu 24,02% și cu 25,84% în anul 2009 față de 2008. În același timp, în perioada de referință 2016, a avut loc o majorare a volumului de producție animalieră în prețurile curente față de anul 2005 în valori nominale cu 4 917 mil. lei și 2,28% în valori relative. Trebuie de menționat că această creștere moderată a fost asigurată de sporirea efectivelor de vite de toate speciile și păsări în întreprinderile agricole, precum și creșterea lentă a producției de ouă și lapte.

În această situație, cel mai înalt ritm de sporire a indicelui de creștere a producției globale animaliere se atestă în anul 2008 în comparație cu 2007 cu 22,40%, unde producția animalieră globală în prețuri curente s-a majorat cu 1010 mil. lei și în anul 2014 față de perioada precedentă cu 18,75%. Este evident că producând mai mult și oferind atât pieței interne, cât și străinătății, un volum mai mare de produse poate fi sporită bunăstarea națiunii [71].

Efectuând comparațiile privind volumul producției agricole în prețuri curente, în baza datelor prezentate de Biroul Național de Statistică, acesta nu evidențiază modificarea reală a volumului producției vegetale și animaliere, deoarece nu se ia în calcul și rata inflației [65].

Tabelul 2.4. Indicatori ai evoluției valorii producției industriale fabricate în industria alimentară și industria tutunului

Indicatori	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Industrie – total mil. lei; prețuri curente	20770,2	28140,1	34194,4	36362,2	39024,3	43548,0	45 654,9
Industria alimentară și a băuturilor, mil. lei; prețuri curente	10242,8	11737,6	14199,7	15587,6	16222,8	16961,9	16 755,7
Fabricarea produselor de tutun, mil. lei; prețuri curente	429,9	685,5	790,3	599,5	445,4	332,6	223,5
Modificarea absolută a valorii producției industriale, +,- mii lei față de anul precedent	3179,1	5496,2	6054,3	2167,8	2662,1	4523,7	2106,9
Ponderea producției alimentare și a băuturilor în producția industrială, %	49,31	41,71	41,53	42,87	41,57	38,95	36,70
Ponderea produselor din tutun în producția industrială, %	2,07	2,44	2,31	1,65	1,14	0,76	0,49
Indicele creșterii (descreșterii) în lanț a valorii producției industriale în prețuri curente, %	118,07	124,27	121,51	106,34	107,32	111,59	104,84
Indicele creșterii (descreșterii) în lanț a valorii producției industriale a industriei alimentare și a băuturilor în prețuri curente, %	117,03	126,80	120,98	109,77	104,08	104,56	98,78
Indicele creșterii (descreșterii) în lanț a valorii producției industriale privind fabricarea produselor din tutun în prețuri curente, %	101,30	137,29	115,29	75,86	74,30	74,67	67,20

Sursa: Calculele autorului în baza datelor Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova, 2005-2015 [30, 223].

După cum rezultă din datele Tabelului 2.4 (Anexa 3, Tabelul A3.2), în anul 2015 față de 2005, valoarea producției industriale s-a majorat de 2,20 ori. Industria alimentară și a băuturilor, comparativ cu aceeași perioadă, a înregistrat o creștere a volumului producției în prețuri curente cu 6512,9 mil. lei în valori absolute și o reducere de 12,61% în valori relative.

Analizând structura evoluției producției industriale alimentare, observăm o tendință de creștere ușoară, cu excepția anilor 2007; 2011; 2013 și 2014. Creșterea valorii producției industriale a generat și majorarea cotei industriei alimentare, alcătuind în anii 2008 – 39,29%,

2009 – 40,88%, 2010 – 41,71% și 2012 – 42,87%. De asemenea, se constată o majorare lentă a indicelui de creștere a producției industriei alimentare în prețuri curente. Cel mai mare ritm de creștere se înregistrează în anul 2005 comparativ cu 2004 – cu 17,03%, în 2007 față de 2006 – cu 7,87%, în 2008 comparativ cu 2007 – cu 18,38%, în 2010 față de 2009 – cu 26,80%, iar în 2011 față de 2010 – cu 20,98% și, respectiv, cu 9,77% în 2012 comparativ cu 2011. Creșteri nesemnificative se atestă și în anul 2014, comparativ cu anul 2013 – cu cca 4,56 %.

Volumul producției a crescut în special în cadrul activităților: prelucrarea și conservarea fructelor și legumelor, fabricarea uleiurilor și grăsimilor vegetale și animale, producția de băuturi răcoritoare nealcoolice; producția de ape minerale și alte ape îmbuteliate, fabricarea pâinii; fabricarea prăjiturilor și a produselor proaspete de patiserie etc., motivând creșterea volumului de producție pe total în industrie. Totodată, se observă și o diminuare a indicelui de creștere a producției industriale alimentare în prețuri curente cu 9,93% în anul 2006 comparativ cu 2005 și cu 21,43% în anul 2009 față de 2010.

Investigând industria fabricării produselor din tutun, valoarea producției industriale de tutun s-a majorat de la 429,9 mil. lei în anul 2005 până la 223,5 mil. lei în anul 2015, întregindu-se o cotă de 0,49 la sută din valoarea producției industriale pe ansamblu în anul 2015, mai puțin cu cca 1,58% față de anul 2005. Diminuarea cotei de piață, dar și reducerea volumului producției industriale de tutun, au determinat scăderea indicelui de creștere a producției industriale de tutun cu 4,18% în anul 2008 comparativ cu 2007, cu 24,14%, iar în anul 2013 față de 2012 cu 25,7% și cu 25,33%, în anul 2014 față de anul 2013, iar în anul 2015 comparativ cu anul 2014 cu 32,8%. În același timp, se constată și unele majorări semnificative ale indicelui de creștere a producției industriale de tutun cu 41,61% în anul 2009 comparativ cu anul 2008 și cu 37,29% în 2010 față de 2009, iar în anul 2011 comparativ cu 2010 cu 15,29%.

Deși rolul sectorului agro-alimentar în economia Republicii Moldova scade pe an ce trece, valorificarea tuturor oportunităților de dezvoltare a acestuia va contribui, fără îndoială, la creșterea posibilităților de comercializare a produselor agroalimentare atât pe piața internă, cât și pe piața externă [182].

2.2. Caracteristica comerțului interior cu produse agroalimentare

Având în vedere importanța dezvoltării comerțului interior în Republica Moldova, autoritățile publice au fost preocupate permanent de ajustarea cadrului normativ și legislativ ca să asigure condiții optime pentru activitatea comercială eficientă, desfășurată de persoanele fizice și juridice pe piața mărfurilor de consum și a serviciilor. Astfel, în Republica Moldova,

legislația în vigoare cu privire la comerțul interior definește activitatea de comerț – activitate de întreprinzător inițiată în baza raporturilor stabilite în domeniul comercializării mărfurilor produse, prelucrate sau procurate, precum și în domeniul executării diverselor lucrări și prestării serviciilor, având ca scop satisfacerea intereselor economice private și asigurarea unei surse de venit [3]. Scopul prezentei legi este crearea cadrului juridic corespunzător desfășurării activităților de comerț prin dezvoltarea rețelei de distribuție a produselor și serviciilor comerciale în condițiile respectării liberei concurențe, protecției vieții, sănătății, securității și intereselor economice ale consumatorilor. Sub incidența acestor reglementări cad toate persoanele fizice și juridice care desfășoară activitate comercială [91, p.31]. Însă precizăm că de la 1 ianuarie 2017 au intrat în vigoare modificările la legea cu privire la comerțul interior. Aceste modificări vizează în mare măsură comerțul interior cu produse agroalimentare. De fapt, toți producătorii din sectorul agro-alimentar susțin noile modificări ale legii cu privire la comerțul interior intrate în vigoare. Conform modificărilor stabilite în lege, magazinelor (vânzători) le este interzis să perceapă taxe de la furnizori (producători). În al doilea rând, magazinelor le este interzis să restituie marfa necomercializată furnizorilor de produse alimentare, iar ceea ce nu s-a vândut la unitatea comercială urmează să fie distrusă. În cel de-al treilea rând, din 1 ianuarie 2017, termenul maxim de achitare cu furnizorul de producție alimentară s-a redus de la 90 la 30 de zile.

Însă nu putem trece cu vederea și faptul că dezvoltarea comerțului intern cu produse agroalimentare până în prezent este influențată și de un cadru regulatoriu care facilitează dezvoltarea întreprinderilor în condiții concurențiale. Printre metodele de reglementare a sferei circulației produselor agroalimentare pe plan intern se relevă: reglementarea activității de comerț prin: Legea privind comerțul electronic nr. 284 din 22.07.2004; Legea vânzării de mărfuri nr. 134 din 03.06.1994; Legea organizării și funcționării piețelor agricole și agroalimentare nr.257 din 27.07.2006. Iar în scopul asigurării calității și securității produselor intervine: Legea cu privire la produsele alimentare nr. 78 din 18.03.2004; Legea privind securitatea generală a produselor nr. 482 din 22.12. 2006; Legea cu privire la circulația alcoolului etilic și a producției alcoolice nr. 1100 din 30.06.2000; Legea privind controlul tutunului nr. 278 din 14.12.2007. Concomitent, la completarea cadrului normativ al comerțului interior se mai pot adăuga și actele normative cu privire la protecția consumatorului, susținerea concurenței loiale sau dezvoltarea antreprenoriatului comercial. Pe lângă aceste legi, mai există și o serie de hotărâri de Guvern și reguli care au drept scop organizarea și desfășurarea activității comerciale: Hotărârea Guvernului nr. 931 din 08.12. 2011 cu privire la desfășurarea comerțului cu amănuntul; Hotărârea Guvernului nr. 966 din 18.10. 2010 cu privire la modul de indicare a prețurilor produselor oferite

consumatorilor spre comercializare; Hotărârea Guvernului nr. 1068 din 20.10.2000 cu privire recepționarea mărfurilor conform cantității și calității în Republica Moldova; etc. [158, p.69-71].

Însă este complicat de analizat impactul lor real asupra evoluției comerțului interior cu produse agroalimentare, având în vedere că nu există un sistem instituțional responsabil de evidența comerțului intern sau, cel puțin, acesta nu este încă bine fundamentat. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova nu dispune la moment de o secțiune aparte care să vizeze comerțul interior cu produse agroalimentare, iar informațiile prezentate deseori sunt incomplete pentru a ne oferi efectuarea unei analize profunde în domeniul vizat.

În același timp, la ora actuală, practic nu există o bază de date performantă care să faciliteze colectarea, prelucrarea și analiza datelor, ce ar furniza informații cu privire la situația actuală a comerțului intern cu produse agroalimentare, și în cele din urmă ar contribui la perfecționarea diferitelor politici în domeniul respectiv. Luând în considerație aceste lacune, autorul a încercat totuși să prezinte evoluția comerțului interior cu produse agroalimentare al Republicii Moldova, apelând la caracteristici atât calitative, cât și cantitative.

Tabelul 2.5. Evoluția comerțului cu amănuntul al produselor alimentare în Republica Moldova pe anii 2005-2016

Indicatorul	A n u l							
	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Valoarea vânzărilor de mărfuri cu amănuntul – total, mil. lei	11030,8	25096,5	32132,7	33707,1	39368,2	45972,0	42 444,3	48 517,0
din care: produse alimentare, mil. lei	3611,4	8049,2	9913,6	10958,1	13004,3	14004,1	15 481,8	18 164,9
Produse nealimentare, mil. lei	7419,4	17047,3	22219,1	22749,0	26363,9	31967,7	26 962,5	30 352,1
Abaterea absolută a valorii vânzărilor cu amănuntul, total +,- mil lei	2692	5135,9	7036,2	1574,4	5661,1	6603,8	-3527,70	37486,2
Abaterea absolută a vânzărilor cu amănuntul a produselor alimentare , +,-, mil. lei	644,8	991,8	1864,4	1044,5	2046,2	999,8	1477,7	2683,1

Indicele creșterii (reducerii) vânzărilor de mărfuri cu amănuntul – total în prețuri curente, %	113,9	109,0	113,6	100,8	106,5	108,3	93,33	114,30
Indicele creșterii (reducerii) vânzărilor de mărfuri cu amănuntul a produselor alimentare în prețuri curente, %	121,74	104,2	106,7	105,2	106,4	105,7	110,55	117,33
Structura vânzărilor de mărfuri cu amănuntul a produselor alimentare %	32,74	32,1	28,9	31,1	32,2	30,46	36,48	37,44

Sursa: Calculele autorului în baza datelor Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova [223].

Din datele Tabelului 2.5 (Anexa 4, Tabelul A4.1), rezultă că volumul cifrei de afaceri la întreprinderile cu activitate principală de comerț cu amănuntul au înregistrat o majorare în prețuri comparabile de 4,4 ori în anul 2016 față de 2005. În pofida creșterii prețurilor, valoarea vânzărilor cu amănuntul în prețuri curente, pentru produsele alimentare, cunoaște o tendință ascendentă pe parcursul perioadei analizate, cu excepția anului 2009, unde vânzările de produse alimentare au scăzut comparativ cu anul precedent cu 36,9 mil. lei în valori absolute, iar cu 9,6% în valori relative.

Ponderea producției alimentare livrate prin intermediul comerțului cu amănuntul s-a majorat de la 32,5% în anul 2007, respectiv la 35,4% în anul 2009, ca mai apoi să scadă până la 28,9% în 2011. Din cauza embargoului impus de Federația Rusă la produsele alimentare autohtone, comerțul cu amănuntul își ia revanșa ajungând la 32,2% în anul 2012. Majorarea cotei de piață a produselor alimentare a generat creșterea indicelui vânzărilor de mărfuri cu amănuntul. Cel mai mare ritm de creștere a vânzărilor cu amănuntul a produselor alimentare a avut loc în anii 2005; 2007; 2008; 2015; 2016 – cu 21,74%, 15,2%, 11,3%, 10,6% și, respectiv, 17,33% [65].

Așadar, creșterea prețurilor produselor vegetale generează deseori și diminuarea cererii care ulterior afectează condițiile locale de livrare. În Tabelul 2.6, sunt prezentate livrările de produse vegetale pe principalele segmente de piață.

Tabelul 2.6. Indicatori privind evoluția volumului și a structurii vânzărilor de produse vegetale prin diverse canale de distribuție în Republica Moldova

Indicatorul	A n u l						
	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Vândut – total, mii tone. inclusiv:	2453,3	2068,9	2057,7	1629,9	2819,8	3369,1	2312,8
• întreprinderilor și organizațiilor de colectări și prelucrare a producției agricole, mii tone	1059	984,4	864	775,3	1764,2	2245,1	1230,8
• pe alte căi de comercializare (la piață, rețelei proprii de vânzare, prin tranzacții, barter), mii tone	1394,3	1084,5	1193,6	854,6	1055,6	1124	1082
Ponderea vânzărilor întreprinderilor și organizațiilor de colectări și prelucrare a producției agricole, %	43,17	47,58	41,99	47,57	62,56	66,64	53,22
Ponderea vânzărilor pe alte căi de comercializare (la piață, rețelei proprii de vânzare, prin tranzacții, barter), %	56,83	52,42	58,01	52,43	37,44	33,36	46,78
Modificarea absolută a vânzărilor de produse vegetale, față de anul precedent+,- mii tone		248,8	-11,2	-427,8	1189,9	549,3	-1056,3
Indicele creșterii (descreșterii) în lanț a vânzării produselor vegetale, %		113,67	99,46	79,21	173,00	119,48	68,65
Indicele creșterii (descreșterii) în lanț a întreprinderilor și organizațiilor de colectări și prelucrare a producției agricole,%		147,54	87,77	89,73	227,55	127,26	54,82
Indicele creșterii (descreșterii) în lanț pe alte căi de comercializare (la piață, rețele proprii de vânzare, prin tranzacții, barter),%.		94,07	110,06	71,60	123,52	106,48	96,26

Sursa: Calculele autorului în baza datelor Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova, 2005-2015 [223].

Analiza datelor din Tabelul 2.6 (Anexa 4, Tabelul A4.2) ne permite să concluzionăm că actualmente, în Republica Moldova, cele mai importante canale de distribuție a produselor vegetale sunt:

- distribuția prin intermediul întreprinderilor și organizațiilor de colectări și prelucrare a producției agricole;
- distribuția prin intermediul pieței, rețelei proprii de vânzare, prin tranzacții sau barter.

Trebuie de menționat că produsele vegetale sunt comercializate prin canale de distribuție indirecte, unde participă mai mulți intermediari, iar fiecare intermediar își stabilește un venit suplimentar, care afectează de regulă prețul final al produsului. Prin această formă de distribuție producătorii autohtoni sunt descurajați, deoarece își realizează producția la un preț redus, unde în

unele cazuri nu acoperă cheltuielile suportate pentru procesul de producție. Acest factor influențează în mod direct și volumul vânzărilor de produse agroalimentare. Dacă e să analizăm pe fiecare categorie în parte, atunci vânzarea principalelor produse vegetale a început să se reducă în anul 2015 față de 2005 la următoarele categorii de produse: tutun și legume cu 5,1 mii tone, și respectiv, 18,1 mii tone, struguri – 34,4 mii tone, cereale și leguminoase cu – 10,3 mii tone, sfeclă de zahăr – 267,7 mii tone, fructe, nuci și pomușoare – 3,5 mii tone.

O situație mai optimistă o observăm la următoarele categorii de produse vegetale, unde cantitatea vândută înregistrează o majorare pe aceeași perioadă analizată pentru floarea-soarelui cu – 196,5 mii tone, cartofi – 8,8 mii tone. Cantitatea producției livrate pe piață, prin rețele proprii sau prin tranzacții barter, este preponderentă la următoarele categorii de produse în anul 2015: cereale și leguminoase – 636,8 mii tone, floarea-soarelui – 160,3 mii tone, sfeclă de zahăr – 128,1 mii tone, fructe nuci și pomușoare – 98,9 mii tone. Concomitent, vânzarea produselor către întreprinderile și organizațiile de colectări și prelucrare a producției agricole are o pondere importantă la următoarele produse: sfeclă de zahăr – 432,7 mii tone, cereale și leguminoase boabe – 433,5 mii tone, floarea-soarelui – 218,6 mii tone, fructe nuci și pomușoare – 80,3 mii tone și struguri – 56,9 mii tone [65].

Tabelul 2.7. Indicatori privind evoluția volumului și structurii vânzărilor de produse animaliere prin diverse canale de distribuție în Republica Moldova

Indicatorul	Anul						
	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Vânzarea de produse animaliere de către întreprinderile agricole – total, mii tone, inclusiv:	384,4	350,3	313,6	282,6	306,6	301,4	325,6
• întreprinderilor și organizațiilor de prelucrare a producției agricole, mii tone	15,1	24,7	26	27,2	27,7	62,7	88,3
• pe alte căi de comercializare (la piață, rețele proprii de vânzare, prin tranzacții, barter), mii tone	369,3	325,6	287,6	39,8	278,9	238,7	237,3
Ponderea vânzărilor întreprinderilor și organizațiilor de prelucrare a producției agricole, (%)	3,93	7,05	8,29	9,62	9,03	20,80	27,12
Ponderea vânzărilor pe alte căi de comercializare (la piață, rețele proprii de vânzare, prin tranzacții, barter), %	96,07	92,95	91,71	14,08	90,97	79,20	72,88

Sursa: Calculele autorului în baza datelor Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova, [223].

Din datele Tabelului 2.7 (Anexa 4, Tabelul A4.3), constatăm că întreprinderile agricole își realizează produsele atât întreprinderilor și organizațiilor de colectare și prelucrare a producției agricole, cât și pe alte căi de comercializare (la piață, rețele proprii de vânzare sau tranzacții prin barter). Ponderea acestui segment rămâne a fi predominantă. Activitatea

întreprinderilor pe parcursul anilor 2005-2015 este caracterizată negativ de diminuarea cantității vândute în perioada de referință 2015 comparativ cu anul 2005, la următoarele categorii de produse: lână (-70,5) tone, ouă alimentare (-96,6) mil. buc. În același timp, în perioada analizată crește cantitatea comercializată de vite și păsări (în masa vie) cu 42,0 mii tone, lapte (0,6) tone.

Astfel, analizând comercializarea produselor animaliere pe parcursul anului 2015, observăm că cantitatea livrată pe piață sau prin rețele proprii depășește producția animalieră distribuită prin intermediul întreprinderilor și organizațiilor de colectare a producției agricole la următoarele categorii de produse: vite și păsări (masă vie) – 47,7 mii tone față de – 14,9 mii tone, ouă alimentare – 173,5 mil. buc. comparativ cu 51,5 mil.buc., lână – 11,6 tone față de 6,7 tone. În schimb, volumul producției de lapte se comercializează mai bine de către întreprinderile și organizațiile de colectare și prelucrare, fiind de 15,2 mii tone, față de piețe sau rețele proprii, unde cantitatea de lapte care era comercializată alcătuia 6,5 mii tone [65].

Rezultatele obținute reflectă că majorarea sau diminuarea volumului de producție agricolă sau industrială în prețuri curente depinde de volatilitatea prețurilor pieței. Astfel dacă prețurile vor crește la producția finită, atunci întreprinzătorii sunt tentați să-și planifice volumul producției în funcție de prețurile curente [68].

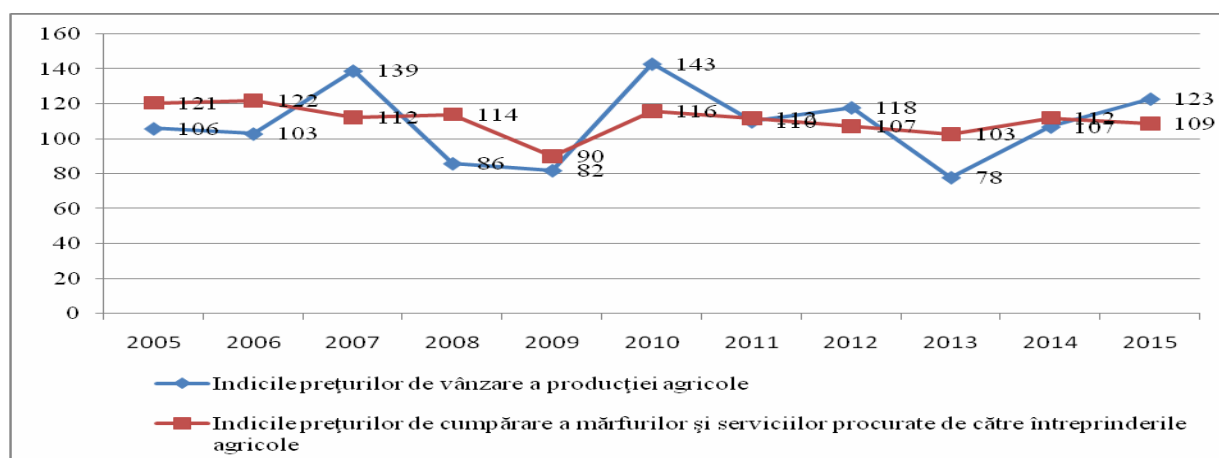


Fig.2.3. Indicii prețurilor de vânzare a producției agricole și indicele prețului de cumpărare a mărfurilor și serviciilor procurate de către întreprinderile agricole pe parcursul anilor 2005-2015 (%)

Sursa: Elaborată de autor în baza datelor Biroului Național de Statistică [30].

Analizând prețurile la produsele agricole, observăm că acestea au crescut considerabil pe parcursul perioadei analizate, iar condițiile de comerț rămân a fi nefavorabile pentru fermierii din Republica Moldova. În perioada anilor 2005-2015, prețurile la produsele agricole s-au majorat de la 106% în 2005 la 123% în anul 2015. De asemenea, prețurile producătorului la produsele vegetale s-au majorat în medie pe parcursul perioadei analizate comparativ cu perioadele precedente cu 34% în anul 2015, cu (+ 5%), în 2014, cu (+9%) în anul 2012, (+13%) – 2011,

(+58%) – 2010, (+48%) – 2007, (+5%) – 2010. Mai esențial au crescut indecii prețurilor la produsele vegetale în anul 2015, pe seama prețurilor la culturi cerealiere și leguminoase-boabe cu 34%, floarea soarelui – 47%, sfeclă de zahăr cu 18%, fructe și pomezi cu 77%, struguri 42%, legume – 11%. Diminuări se înregistrează numai la cartofi și tutun cu 13%.

La produsele animale a fost marcată o diminuare a prețurilor în medie cu 9% în anul 2015 față de 2014. Reducerii s-au înregistrat și la prețurile la vite și păsări în masă vie – cu 12%. Totodată, se atestă o creștere a prețurilor la lapte – cu 2%, ouă alimentare – cu 5% și lână cu 79%. Cel mai mare ritm de creștere a prețurilor agricole se atestă în anul 2007, cu 39%, dintre care: produsele vegetale – cu 48%, iar animale cu –11% și anul 2010 – cu 43% a prețurilor agricole, dintre care: produse vegetale – cu 58%, iar cele animale – cu 5%. Însă analizând datele privind evoluția prețurilor de cumpărare a mărfurilor și serviciilor procurate de către întreprinderile agricole, constatăm că acestea înregistrează o tendință de diminuare pe parcursul perioadei analizate, de la 121% în anul 2005 la 109% în anul 2015. Totuși decalajul dintre evoluția indicelui prețurilor de vânzare a producției agricole și indicele prețului de cumpărare a mărfurilor și serviciilor procurate de către întreprinderile agricole este extrem de mare, iar în unele cazuri au afectat producătorii autohtoni pe piața internă [65].

Analiza comerțului sub aspect calitativ relevă faptul că mai persistă probleme care au o influență majoră asupra dezvoltării comerțului intern cu produse agroalimentare. Dintre acestea fac parte: prezența mărfurilor alimentare nesigure pe piața internă, încălcarea drepturilor consumatorilor, prețurile înalte de consum la produse/servicii utilizate de producătorii autohtoni, amplasarea neuniformă a unităților comerciale cu produse agroalimentare sau, în unele cazuri, și prezența comerțului ilicit. În opinia noastră, pentru dezvoltarea economiei naționale și sporirea calității vieții populației, este absolut necesar ca autoritățile publice din Republica Moldova să-și direcționeze eforturile pentru:

- stimularea personalului antrenat în structurile comerciale;
- perfecționarea competențelor personalului care angajat în activitatea comercială;
- perfecționarea cadrului normativ privind comerțul intern cu produse agroalimentare în corespundere cu practica europeană;
- comercializarea produselor agroalimentare pe piața internă la un preț accesibil.

Având în vedere faptul că Republica Moldova își racordează acțiunile privind practica europeană, considerăm că aceste modificări vor impulsiona pe viitor dezvoltarea comerțului interior cu produse agroalimentare [65].

2.3. Evoluția comerțului exterior cu produse agroalimentare pe categorii de produse

Impulsionat de avantajele pe care le oferă cadrul juridic internațional pentru comerț și din motivele pentru care e mai bine să te afli în cadrul sistemului mondial decât în afara acestuia, Republica Moldova în noiembrie 1993 a depus o cerere de aderare la acordul general pentru tarife vamale și comerț (GATT 1947) care, după crearea OMC, în ianuarie 1995, a fost reiterată către OMC (succesoarea GATT 1947) [116, p.15].

Aderarea la OMC pentru Republica Moldova a fost un proces dificil și complicat ce a determinat o pregătire minuțioasă, în special, la nivelul instituțiilor guvernamentale, pentru a putea promova eficient interesele Republicii Moldova pe plan internațional, controlul periodic. Obiectivele de bază ale OMC și GATT sunt [80, p.123]:

- ✓ ridicarea standardelor de viață și a veniturilor;
- ✓ utilizarea deplină a forței de muncă;
- ✓ expansiunea producției și a comerțului;
- ✓ utilizarea optimă a resurselor mondiale.

La 8 mai 2001, Consiliul General a OMC a adoptat decizia sa privind aderarea Republicii Moldova la acordul OMC în baza condițiilor stipulate de Protocolul de aderare. Pachetul de documente negociate și Protocolul de aderare al Republicii Moldova la OMC a fost aprobat prin Legea nr. 218 din 01.06.2001 [5]. Pentru aderarea Republicii Moldova la OMC, Republica Moldova depune instrumentele de aderare ratificate, conform procedurilor interne ale țării și în luna iulie 2001 devine membru cu drepturi depline al OMC [116].

Negocierile de aderare, în perioada 1996-2000, au coincis cu programele de reforme structurale și cu procesul de formulare a politicii comerciale și economice ale țării [73, p.171]. Sistemul administrativ slab dezvoltat din acea perioadă și lipsa resurselor financiare și umane au afectat direct capacitățile Guvernului de a conduce acest proces complex într-un termen mai scurt și în mod eficient [111, p.16].

Procesul de aderare a Republicii Moldova ca membru al OMC presupune următoarele avantaje [111, p.20]:

- ✓ contribuie la dezvoltarea întregii economii naționale fiind un element-cheie în promovarea politicilor naționale de dezvoltare;
- ✓ permite accesul larg al produselor moldovenești pe piețele celor 1511 țări membre ale OMC și implică tratarea nediscriminatorie a mărfurilor noastre pe piețele externe;
- ✓ respectarea prevederilor OMC califică economia țării ca economie de piață;

- ✓ oferă o siguranță suplimentară investitorilor străini în ceea ce privește cadrul legal și regimul comercial al țării;
- ✓ permite soluționarea mai constructivă a oricărui tip de problemă, fie economică, politică sau socială prin prisma aspectelor economico-comerciale reglementate de OMC;
- ✓ facilitează implementarea planului de acțiuni între UE: inclusiv facilitează avansarea negocierilor privind semnarea acordului preferențial cu UE în domeniul comerțului cu bunuri și servicii;
- ✓ stimulează creșterea nivelului de pregătire și coordonarea activităților instituțiilor guvernamentale.

Pe linia dezvoltării cooperării, extinderea schimburilor bi- și multilaterale, un rol deosebit de important îi revine relațiilor Republicii Moldova cu Uniunea Europeană. Astfel țara noastră, la fel ca alte state, este cointerесată de creșterea comerțului exterior. Obiectivul țării este de a-și găsi locul în diviziunea internațională a muncii și a deveni un participant real al Pieței Mondiale. Interesul față de comerțul exterior este evident, reieșind din rolul pe care îl are acesta în economia națională, dar și tendința acesteia de a patrunde pe piața UE [179].

Parcursul european al Republicii Moldova a început pe 18 decembrie 1989, când Acordul privind comerțul și cooperarea economică a fost semnat între URSS și Comunitățile Europene. Moldova a devenit parte la prezentul acord în temeiul dreptului de succesiune al tratatelor. Ulterior, parcursul european al țării noastre a evoluat în mai multe etape, cum ar fi semnarea Acordului de parteneriat și cooperare, Planul de acțiune al Uniunii Europene în cadrul Politicii Europene de Vecinătate și Acordul de asociere cu Parteneriatul Estic. Relațiile dintre Moldova și UE au fost lansate oficial la 28 noiembrie 1994 prin semnarea Acordului de Parteneriat și Cooperare, care a intrat în vigoare la 1 iulie 1998. În cadrul acestui acord, UE a oferit Republicii Moldova un sistem general de preferințe (SGP) pentru a facilita accesul mărfurilor moldovenești pe piața UE, în baza cărora exporturile Republicii Moldova au fost scutite în unele cazuri total sau parțial de tarife vamale [72].

Anul 2004 a fost marcat de cel mai important val de extindere a UE, când 10 state europene au aderat deja la această organizație. Același lucru a schimbat perspectivele Republicii Moldova cu privire la parcursul european, deoarece în acel an UE a adoptat Politica Europeană de Vecinătate menită să sprijine aspirațiile țărilor din Europa de Est pentru integrare, ceea ce a însemnat că o deplasează dincolo de cooperare la un grad semnificativ de integrare. UE-Planul de Acțiuni Republica Moldova în contextul Politicii Europene de Vecinătate a fost semnat pe 22 februarie 2005. Mai mult decât atât, la 24 martie 2005, a fost aprobată o decizie unanimă a Parlamentului privind integrarea Republicii Moldova în Uniunea Europeană. Iar începând cu 1 ianuarie 2006,

Republica Moldova a beneficiat de GSP+ acordat de UE (Regulamentul UE nr. 980/2005 din 27 iunie 2005 privind aplicarea sistemului preferințelor tarifare generalizate). Sistemul GSP+, oferă acces liber pentru toate produsele pe piața UE (circa 7200 grupe de produse din 11000 posibile). După o scurtă perioadă de timp, Republica Moldova a semnat Acordul de Comerț Liber pentru Europa Centrală (CEFTA), la 19 decembrie 2006. În conformitate cu acordul menționat, se prevedea liberalizarea comerțului prin intermediul aplicării unor mecanisme transparente protecției comerciale și instituirea unui mecanism propriu de soluționare a litigiilor comerciale. La ora actuală, principalii membri ai CEFTA sunt: Republica Moldova, Macedonia, Bosnia și Herțegovina, Muntenegru, Serbia, UN-MIK Kosovo, Albania, Croația [99].

Astfel, la 7 mai 2008, la Praga, în cadrul Parteneriatului Estic, a fost lansat oficial un cadru de cooperare cu șase țări ex-sovietice: Armenia, Azerbaidjan, Belarus, Georgia, Republica Moldova și Ucraina. Aderarea Moldovei la Parteneriatul Estic a avut loc la 7 mai 2009 [131, p.130].

Pe parcursul anului 2010, Republica Moldova a început negocierile privind liberalizarea regimului de vize și semnarea acordurilor de asociere. Relațiile dintre Republica Moldova și UE au mers mai departe decât în cazul Georgiei [67]. La al treilea Summit al Parteneriatului Estic ce a avut loc la Vilnius pe 28 și 29 noiembrie 2013, la care au fost alte prevederi ale Acordului de Asociere cu Republica Moldova, unde s-a menționat și crearea unei zone aprofundate și cuprinzătoare de liber-schimb (LZSAC) și liberalizarea regimului de vize cu UE, care a fost semnat. Începând cu 28 aprilie 2014, cetățenii Republicii Moldova au dreptul de a călători liber în UE [106, p.118]. Semnarea Acordului de Asociere cu UE deschide noi oportunități pentru economia RM, societății civile și economiei în întregime. Pentru R. Moldova, aderarea la UE va oferi acces la o finanțare substanțială, precum și acces la piețe importante [183].

În perioada 2000-2013, relațiile comerciale ale Republicii Moldova cu statele ce fac parte din CSI, mai ales cu Federația Rusă, au devenit imprevizibile. Din această cauză, producătorii locali, în special cei din sectorul agro-alimentar, au suferit pierderi colosale. Astfel, la 27 iunie 2014, UE semnează Acordul de asociere cu Georgia și Republica Moldova și finalizează procesul de semnare cu Ucraina. Acordul pune un accent puternic pe relațiile comerciale, democrație și stat de drept, drepturile omului și libertățile fundamentale, buna guvernare, o economie de piață care funcționează bine și pe dezvoltarea durabilă [64, 72].

În acest context, este necesară o revizuire mai largă a politicii de comerț exterior a Republicii Moldova, în scopul de a asigura securitatea economică și independența țării.

Prezentul studiu are drept scop analiza performanțelor exporturilor de produse agroalimentare ca indicator al competitivității naționale. În cazul RM, necesitatea unor schimbări

structurale și calitative ale exporturilor este vitală, întrucât dezvoltarea economiei naționale pe parcursul ultimului deceniu se bazează pe consum (un indicator, în acest sens, sunt importurile care depășesc de mai mult de 3 ori exporturile) și nu se orientează spre exporturi și investiții [58 p.25].

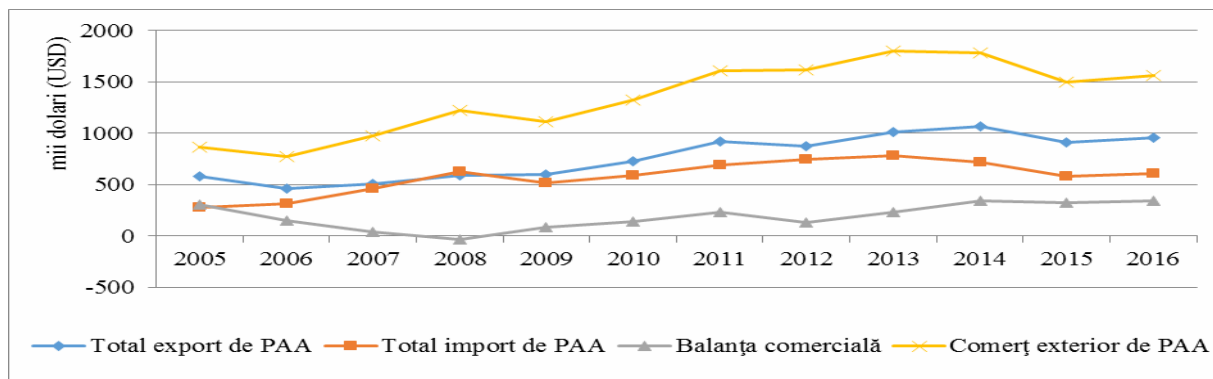


Fig. 2.4. Evoluția comerțului exterior cu produse agroalimentare al R. Moldova pe anii 2005-2016

Sursa: Elaborată de autor în baza datelor Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova.

În baza datelor prezentate în Figura 2.4, pe parcursul perioadei analizate, valoarea comerțului exterior cu produse agroalimentare al RM a înregistrat o creștere ascendentă în anul 2016, comparativ cu anul 2005, aproximativ de 1,81 ori. Creșterea comerțului exterior, în mare parte, a fost influențată de majorarea exporturilor cu produse agroalimentare, depășind astfel nivelul importurilor. Însă primul embargo impus de către Federația Rusă, la producția vinicolă și de alcool din anul 2006, are și până în prezent un impact puternic asupra sectorului agro-alimentar. Embargoul impus de Federația Rusă a adus pierderi colosale producătorilor autohtoni, generând și diminuarea comerțului total cu produse agroalimentare în anul 2006, comparativ cu perioada precedentă cu 83,4 mil. USD.

Asupra acestui trend ascendent o influență negativă a avut-o criza mondială din anul 2009, care a condus la o diminuare a comerțului exterior al RM cu țările partenere. Astfel, dacă în anul 2008, comerțul exterior a alcătuit 1226,4 mil. USD, atunci spre finele perioadei anului 2009 s-a diminuat până la 1118,3 mil. USD [181].

Analizând exporturile de produse agroalimentare, observăm că în anul 2016 valoarea reală a acestora era de 955,6 mil. USD și a crescut comparativ cu anul 2005 cu aproximativ 372,8 mil. USD. Tendințe negative și de această dată se atestă în anul 2012, când exporturile s-au diminuat față de anul precedent cu 38, 2 mil. USD. Diminuarea exporturilor se explică prin faptul că anul 2012 a fost marcat de seceta severă care a afectat, practic, tot teritoriul RM. Efectele acesteia s-au manifestat prin reducerea sau compromiterea recoltelor în regiunile de nord și de sud, astfel oferind prioritate importurilor de produse agroalimentare. Așadar, evoluția

importurilor RM a produselor agroalimentare înregistrează o tendință de sporire a importurilor, de la 279,6,2 mil. USD în anul 2005 până la 608,1 mil.USD în anul 2016, sau mai mult de cca 2,17 ori. Pe parcursul acestui trend ascendent, s-au înregistrat mici oscilații, în special în anul 2009, când importurile s-au diminuat comparativ cu anul precedent cu 117,8 mil. USD. De asemenea, reducerea importurilor se atestă și în anul 2014, comparativ cu anul precedent cu cca 64, 5 mil. USD. Deci, în urma analizei efectuate, observăm că ritmul de creștere al exporturilor depășește cu mult ritmul de creștere al importurilor și a condus la majorarea unei balanțe comerciale pozitive a RM cu țările partenere, generând un sold pozitiv pe parcursul perioadei analizate, de la 303,1 mil. USD în anul 2005 până la 347,5mil. USD în anul 2016, sau mai mult de 1,15 ori, excepție înregistrându-se în anul 2008, când valoarea exportului a fost depășită de volumul importurilor, fapt ce a condiționat un sold negativ al balanței comerciale cu produse agroalimentare în valoare de 36,4 mil. USD [70].

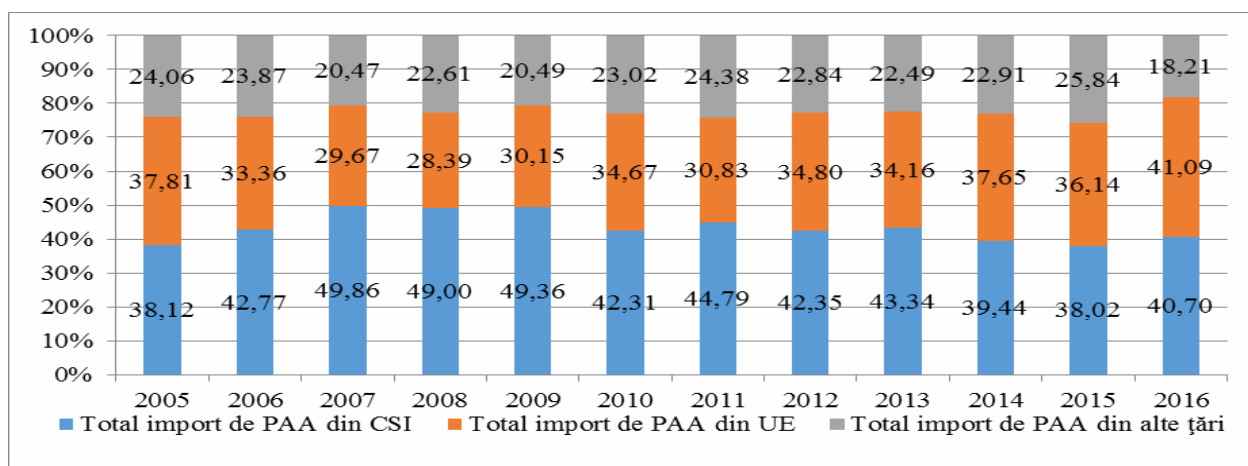


Fig. 2.5. Evoluția importurilor de produse agroalimentare după structura geografică pentru anii 2005-2016 (%)

Sursa: Alcătuită de autor în baza Anuarelor Statistice ale Republicii Moldova [30, 223].

Pe perioada anilor 2005-2016, în structura geografică a importurilor de produse agroalimentare a R.Moldova, s-a simțit o ușoară tendință de reorientare spre piața statelor CSI, cu excepția anului 2016. Totodată, importurile din CSI au o tendință oscilatorie pe parcursul perioadei analizate, în valori absolute de la 106,6 mil. USD (38,12%) în anul 2005 până la 247,5 mil. USD sau (40,70%) în 2016, cu unele modificări nesemnificative. Cea mai mare majorare se înregistrează în anul 2007, cu o cotă de 49,86%, din totalul importurilor de produse agroalimentare, mai mult cu 7,1 p.p. față de aceeași perioadă a anului precedent, ca mai apoi să înregistreze o tendință de scădere până în anul 2012, ajungând până la 42,2%. Această reducere a fost influențată, în mare parte, din cauza embargoului impus de Federația Rusă, începând cu anul 2006, asupra vinurilor și a altor produse din categoria sectorului agro-alimentar. Analizând

principalele țări partenere din cadrul CSI, pentru anul 2016, putem menționa că ponderea cea mai mare din structura importurilor Moldovei pe piața CSI îi revine următoarelor țări: Ucraina – 28,49%, Federația Rusă – 9,31%, Belarus – 1,05%, Uzbekistan – 0,42%, Kazahstan – 0,10%. Ca rezultat, asupra acțiunilor impuse de Guvernul rus, Republica Moldova a început să caute alternative, intensificându-și concentrația asupra pieței din UE. Cu toate acestea, deși această tendință redă o oarecare notă de optimism, totuși, pe de o parte, importurile de pe această piață se bazează pe produse cu un grad înalt de prelucrare, racordate la cerințele UE [181]. Din datele de mai sus, observăm că evoluția structurii importurilor pe grupe de țări a avut o tendință oscilatorie pe întreaga perioadă analizată. Astfel cota importurilor din țările Uniunii Europene a alcătuit 41,09% în anul 2016, fiind cu 3,28 p.p. mai mică decât în anul 2005. Suma importurilor din această regiune pentru anul 2016 a constituit 249,8 mil. dolari USD și s-a majorat de 2,36 ori, comparativ cu anul 2005. Importurile de produse agroalimentare pentru anul 2016 au provenit în mare parte din: România – 22,57%, Germania – 18,37%, Italia – 11,02%, Grecia – 9,96%, Franța – 8,99%, Ungaria – 7,12%, Olanda – 7,54%, Spania – 4,75% etc.

Asadar, analizând și relațiile de import cu produsele agroalimentare ale R.Moldova cu alte țări, pe perioada anilor 2005-2016, s-a simțit o ușoară tendință de diminuare de la 24,06% în 2005, la 18,21 în 2016. Examinând în particular, constatăm că importurile din alte țări cunosc un trend oscilatoriu pe tot parcursul perioadei analizate. Principalele țări strategic partenere din categoria altor țări privind importul de produse agroalimentare, în anul 2016, rămân totuși a fi: Turcia – 23,89%, SUA – 6,02%, Israel – 6,26%, Norvegia – 5,62%, Serbia – 5,04%, Brazilia – 3,01%, China – 1,74%, Indonezia – 1,0% etc. [70].

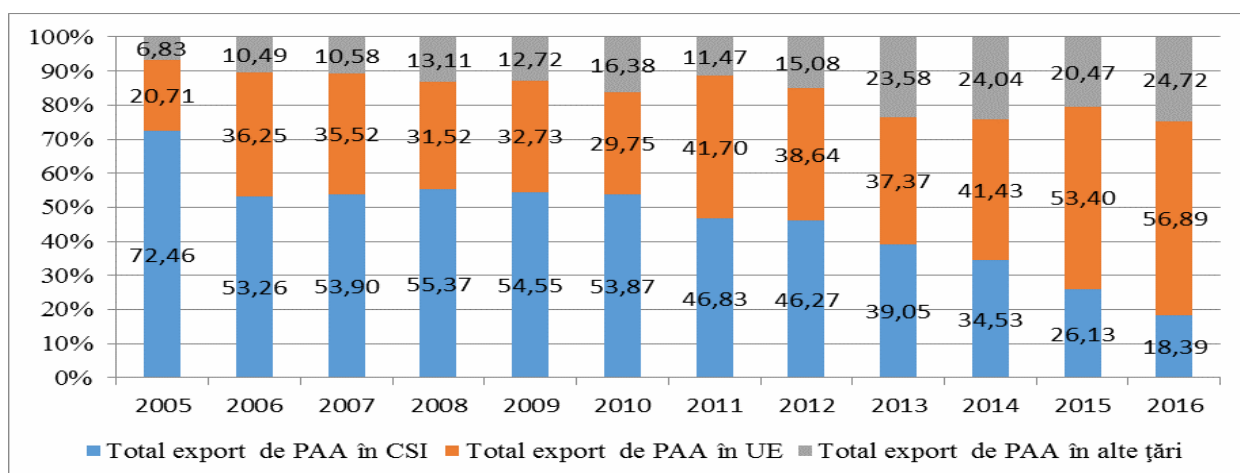


Fig. 2.6. Evoluția exporturilor de produse agroalimentare, după structura geografică, pentru anii 2005-2016 (%)

Sursa: Alcătuită de autor în baza Anuarelor Statistice ale Republicii Moldova și BNS [223 ,30].

Deci, potrivit calculelor efectuate, în anul 2016, exporturile de produse agroalimentare au totalizat 945,5 mil.dolari USD, volum superior celui realizat în anul 2005 cu 62,27%. Analizând pe fiecare categorie în parte, putem menționa că Republica Moldova a exportat produse agroalimentare cel mai mult în țările CSI, ponderea cărora rămâne a fi preponderentă pe tot parcursul perioadei analizate, cu excepția anilor 2014-2016. Astfel, exporturile orientate spre CSI, fiind în descreștere cu 57,07% în 2016, comparativ cu anul 2005. Analizând structura exporturilor pe piața CSI, observăm că acestea au cunoscut o tendință de diminuare pe parcursul anilor 2005-2006, adică o reducere de la 72,46% în anul 2005 până la 53,26% pentru anul 2006, sau mai puțin cu 24,15%, ca mai apoi să se majoreze în anul 2008 până la 55,37%. Dintre acestea, cota cea mai mare privind exportul Moldovei în țările CSI pentru anul 2016 le revine următoarelor țări partenere: Federația Rusă cu – 35,63%, Belarus – 33,12%, Ucraina – 19,69%, Kazahstan – 10,26% , Azerbaidjan – 0,40%, celelalte țări au o pondere nesemnificativă.

În pofida problemelor cu care se confruntă producătorii autohtoni din sectorul agroalimentar, pe parcursul anilor 2005-2016, ritmul creșterii exportului cu alte țări a fost unul pozitiv și s-a majorat de cca 5,88 ori [64, p.31].

Astfel, în evoluția exporturilor cu produse agroalimentare cu alte țări, constatăm și unele diminuări începând cu anul 2011 cu 4,91% comparativ cu anul 2010, ca mai apoi să se majoreze până la finele anului 2013, alcătuind o pondere de 23,58%. Dacă este să analizăm exportul R.Moldova în alte țări pentru anul 2016, în fruntea clasamentului se află: Elveția – 19,18%, Turcia – 18,84%, Noua Zelandă – 13,55%, SUA – 9,15%, Iran – 5,4%, Georgia – 5,4%, China – 2,4%, Israel – 1,22% etc.

Exporturile de mărfuri destinate țărilor Uniunii Europene (UE) au însumat 537,9 mil. dolari USD în anul 2016 (cu 36,18% mai mult față de anul 2005), deținând o cotă de 20,71%, în totalul exporturilor pentru anul 2005. Creșteri ușoare pe piața UE, Moldova le observă în perioada anilor 2005-2006, unde acestea au cunoscut o sporire, de la 20,71% pentru anul 2005 până la 35,26% în anul 2006 sau mai mult cu 14,55%, comparativ cu nivelul anului precedent. De asemenea, creșteri pozitive se atestă și pe parcursul anului 2011, unde exporturile destinate către UE atingeau o cotă semnificativă, ceea ce reprezintă 41,70%, adică mai mult față de anul precedent 2010 cu 11,95%. Cel mai mare apogeu din istoria acestei evoluții se atestă în anul 2016, când cota exportului de produse agroalimentare destinate UE înregistrează o pondere de 56,89%, mai mult față de anul 2015 cu circa 3,49% . Însă, examinând perioada anilor 2006-2010, constatăm că cota veniturilor obținute de Republica Moldova pe această piață a început să cunoască o diminuare ușoară, de la 36,25% pentru anul 2006 până la 29,75% în anul 2010,

excepție înregistrându-se numai în anul 2009, care a cunoscut o majorare cu 1,21%, față de nivelul anului 2008.

Analizând principalele țări partenere din cadrul UE pentru anul 2016, putem concluziona că ponderea cea mai mare din structura exporturilor Republicii Moldova pe piața europeană îi revine următoarelor țări: România – 22,76%, Germania – 11,80%, Anglia – 11,07%, Italia – 10,81%, Spania – 11%, Polonia – 9,48 %, Franța – 8,27 %, Grecia – 6,4%, Austria – 4,32%, iar celelalte țări alcătuiesc o pondere de 4,09 % [180].

Deși întreprinderile specializate de prelucrare a vinului, nucilor, fructelor și legumelor și exportatorii de cereale au reușit să-și exporte produsele în UE, majoritatea companiilor din R.Moldova nu pot satisface cerințele privind calitatea, securitatea și volumul, impuse de piața UE. Mai mult, aproape toate companiile, care se ocupă de produse proaspete și prelucrate din R.Moldova, duc lipsa infrastructurii și organizării necesare pentru a corespunde cerințelor de bază pentru Bunele practici de fabricație (BPF), după cum sunt recunoscute în UE sau SUA [64].

Una dintre principalele probleme privind exportul Republicii Moldova pe piața UE se referă la restricțiile puse produselor autohtone, și anume, impunerea contingentelor tarifare. Acestea presupun o listă de produse, stipulată în Acordul de Asociere, unde la importul în UE din RM se stabilește lipsa taxelor vamale în limita contingentelor tarifare sau cotelor menționate. Mulți dintre experți în domeniu au invocat aceste cote tarifare ca niște bariere în calea comerțului cu UE. Iar pentru a depăși temerile unora și ca răspuns la embargoul impus de Federația Rusă, UE a majorat aproape de două ori cotele tarifare. Dublarea contingentelor tarifare a fost efectuată chiar înainte de semnarea Acordului de Asociere și chiar înainte de a intra în vigoare ZLSAC, cu introducerea a trei cote noi pentru fructele proaspete, care au fost cele mai afectate de restricțiile impuse de Federația Rusă. Impactul acestor restricții a fost unul limitat, deoarece gradul de utilizare a contingentelor a fost destul de redus.

Dintre toate produsele (Anexa 5, Tabelul A5.1), supuse contingentelor tarifare la importul în UE, doar în cazul strugurilor de masă proaspeți RM a utilizat în 2014 cea mai mare parte din cantitatea agreată în cadrul AA (93,2%). În primele 8 luni ale anului 2015, exportatorii moldoveni au utilizat 29,4% din contingentele tarifare oferite de UE. În cazul prunelor proaspete, producătorii/exportatorii moldoveni au putut utiliza 41,5% din cotele oferite de UE în anul 2014 și doar 3,5% în 8 luni ale anului 2015. Doar la nivel de 4,7% au fost valorificate cotele oferite la importul în UE al usturoiului proaspăt sau refrigerat moldovenesc în 2014, și la nivel de 4,1% la importul merelor proaspete din Moldova (1,4% în primele 8 luni ale anului 2015). Nu au fost valorificate deloc cotele la importul de roșii proaspete sau refrigerate și cele la importul sucului și mustului de struguri nefermentat, concentratului de struguri [227].

O altă restricție, păstrată în cadrul AA, se referă la așa-numita taxă specifică la importul în UE (*entry-price* sau preț de intrare). Această taxă se aplică la importul în UE a unor produse agricole moldovenești (acestea sunt scutite de componentul *ad valorem* al taxei de import, în schimb li se aplică o taxă specifică de import – preț de intrare) [163, 227].

Tabelul 2.8. Exportul de produse din RM supuse prețului de intrare în UE în anul 2014

Codul conform NM 2012	Descrierea produsului	Exportat în 2014, tone	Exportat în primele 8 luni 2015, tone
7070005	Castraveți proaspeți sau refrigerați	20	0
7099310	Dovlecei proaspeți sau refrigerați	0	0
8083090	Pere	0	0
8091000	Caise proaspete	0	0
8092100	Vișine proaspete	0	0
8092900	Cireșe proaspete	0	64
8093010	Nectarine	60	0
8093090	Piersice proaspete		
22043092	Must de struguri nefermentat, concentrat, de o densitate $\leq 1,33 \text{ g/cm}^3$	404	0
22043094	Must de struguri nefermentat, fără concentrat, de o densitate $\leq 1,33 \text{ g/cm}^3$		
22043096	Must de struguri nefermentat, concentrat, de o densitate $> 1,33 \text{ g/cm}^3$		
22043098	Must de struguri nefermentat, fără concentrat, de o densitate $> 1,33 \text{ g/cm}^3$		

Sursa: [163].

Ca și în cazul contingentelor tarifare, produsele din această listă nu sunt dintre cele ce se exportă masiv în UE. Doar în cazul mustului de struguri nefermentat de diferite concentrații, au fost înregistrate exporturi ceva mai mari – 404 tone în anul 2014. În cazul nectarinelor și piersicelor proaspete, în anul 2014 s-au exportat doar 60 de tone. La fel, în 2014 s-au mai exportat 20 de tone de castraveți proaspeți. În primele 8 luni ale anului 2015, s-au mai exportat 64 de tone de cireșe în UE. În cazul a mai mult de jumătate din această listă de produse, nu s-a înregistrat niciun export (dovlecei proaspeți sau refrigerați, pere, caise și vișine proaspete). După cum recunoaște și Strategia Națională de Dezvoltare Agricolă și Rurală pentru anii 2014-2020, acest eșec în sectorul exportului de fructe proaspete din Republica Moldova pe piața UE nu pare a fi rezultatul problemelor de ordin sanitar și fitosanitar, factorii determinanți, mai degrabă, fiind piețele de fructe ale UE extrem de sofisticate, bazate pe o logistică complexă, cerințele specifice

pentru ambalajul produsului, precum și aplicarea sistemului „preț de intrare minimal”. O altă măsură de protecție, negociată de UE în cadrul AA cu RM, care este mai curând una convențională decât reală, o reprezintă așa-numitul mecanism antieludare.

Acesta are drept obiectiv protejarea pieței UE de posibile reexporturi de produse din țări terțe. În cadrul acestuia, sunt stabilite volume indicative, medii anuale pentru anumite categorii de produse la exportul lor în UE din RM. Volumele indicative stabilite pot fi depășite și revăzute în baza argumentării creșterii potențialului de producere în Republica Moldova. Pentru aceasta, autoritățile RM trebuie să prezinte UE o justificare a creșterii exporturilor. În lipsa unor asemenea argumentări, în cazul depășirii volumelor indicative, UE are dreptul să suspende temporar tratamentul preferențial pentru produsele respective, pe o perioadă de până la 6 luni. Totodată, suspendarea temporară pentru categoria de produse la care s-a admis depășirea volumelor indicative, fără o justificare argumentată, poate fi ridicată de către UE înainte de expirarea a 6 luni, dacă RM aduce dovezi corespunzătoare în cadrul Comitetului de Asocierie pentru Comerț. În Tabelul 2.8 sunt prezentate categoriile de produse, pentru care în AA sunt stabilite volume indicative la importul în UE din RM, cu cantitățile de facto exportate în anul 2014 și în 8 luni ale anului 2015. Comisia Europeană a aprobat deja justificările corespunzătoare din partea RM, extinderea volumelor indicative în cazul exporturilor de grâu, făină și aglomerate sub formă de pelete; orz, făină și aglomerate sub formă de pelete; cereale prelucrate.

Dependența produselor autohtone de piața Federației Ruse a afectat enorm sectorul agro-alimentar, care deținea o cotă substanțială în exporturile totale ale țării și nu au putut fi integrate rapid pe piața Uniunii Europene. Acest sector nu dispune de capacitatea managerială de a se adapta rapid la cerințele Uniunii Europene. Spre exemplu, din cauza neconformității cu normele sanitare și fitosanitare din UE, toată producția de origine animală (cu excepția mierii naturale) sub incidența embargourilor rusești, a fost reorientată către alte țări (în special, către alte țări CSI) evitând piețele destinate UE. Principala concluzie care poate fi trasă din aceste evoluții este că creșterea exporturilor de produse agroalimentare în UE în anul 2014 (Anexa 5, Tabelul A5.2), s-a produs pe contul exporturilor „tradiționale” în UE (în special, a cerealelor, grăsimilor de origine animală și vegetală și nucilor), și doar într-o mică măsură a fost susținută de produsele exportate predominant către Federația Rusă, chiar după introducerea embargourilor rusești împotriva acestora. Atare fapt mai evidențiază încă o dată problema capacității reduse a multor producători-exportatori de a face față cerințelor piețelor UE și de a reorienta exporturile către UE [163, 181].

Totuși, piața UE oferă oportunități pentru un șir de produse și mărfuri specializate la prețuri relativ atractive. Este posibilă consolidarea ulterioară a capacității de producere și

prelucrare a Republica Moldova înlocuind companiile mai vechi utilizând investiții din partea întreprinderilor regionale [183].

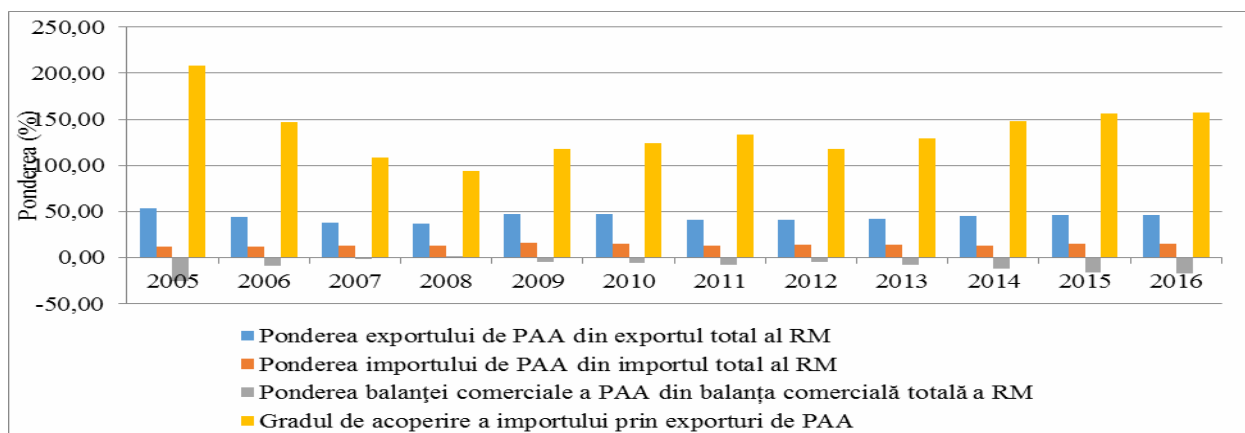


Fig. 2.7. Evoluția indicatorilor cantitativi ai comerțului exterior de produse agroalimentare, pe anii 2005-2016

Sursa: Alcătuită de autor în baza Anuarelor Statistice ale Republicii Moldova și BNS [223, p.30].

Locul economiei agroalimentare în economia națională poate fi evidențiat și din perspectiva racordului acestui sector la fluxurile comerciale ale Republicii Moldova cu țările externe. Caracteristica esențială a comerțului exterior cu produse agroalimentare pe aceste segmente de piață, în perioada anilor 2005-2016, a fost că ponderea agregată a exporturilor agroalimentare în totalul exporturilor Republicii Moldova alcătuia 46,72%, în anul 2016, cu 31,59% superioară ponderii importurilor agroalimentare și cu 41,22% în anul 2005.

Pentru asigurarea necesarului intern de produse, alături de producția internă, un rol important îl deține și importul de produse agroalimentare. În acest sens, în anul 2016, comparativ cu anul 2005, cota importurilor de produse agroalimentare din statele partenere a înregistrat o tendință de diminuare pe parcursul perioadei analizate. Dacă în anul 2005, importurile de produse agroalimentare, provenite din totalul importurilor de produse în R. Moldova, au alcătuit 279,63 mil. USD sau (12,20%), apoi spre finele anului 2016, acestea s-au majorat în valori absolute până la 608,0 mil. USD, și cu 2,93% în valori relative și au alcătuit 15,12%. Prin urmare, în mare parte, creșterea cu ritmuri accelerate a importurilor totale, dar în același timp performanțele exporturilor totale ale țării noastre fiind foarte modeste, au condus la deteriorarea balanței comerciale generând un sold negativ pe tot parcursul evoluției analizate, de la (-25,23%) în anul 2005, până la (-17,59%) în 2016.

Analizând gradul de acoperire a importului prin exporturi cu produse agroalimentare cu țările partenere, observăm că exporturile, pe tot parcursul perioadei analizate, au asigurat importurile cu 157,15% în 2016 față de 208,43% în 2005, ceea ce presupune că Republica Moldova exportă tot mai mult în țările partenere decât încearcă să importe. Soldul comercial

pozitiv este influențat și de gradul de acoperire a importurilor prin exporturi de produse din secțiunea „animale vii și produse ale regnului animal”, care înregistrează o creștere de la 3,01% în anul 2005 până la 37,59% în anul 2016. Analiza evoluției gradului de acoperire a importurilor prin exporturi, în perioada de referință 2016, relevă că, comparativ cu perioada similară din anul 2005, s-au înregistrat majorări și la produsele din secțiunea „produse ale regnului vegetal” cu cca 105,87%.

O privire mai largă asupra evoluției comerțului exterior al R.Moldova cu produse din secțiunea „produse alimentare; băuturi alcoolice, fără alcool, oțet, tutun” evidențiază trendul dominant de creștere a importurilor cu o intensitate mai mare decât exporturile din această categorie. Decalajul în evoluția exporturilor și importurilor de produse alimentare (băuturi alcoolice, fără alcool, oțet) a determinat acumularea pe parcursul anilor 2005-2016 a unei diminuări a balanței comerciale cu cca 163,11%. Cel mai mare decalaj al produselor din această secțiune se atestă în anii 2008 – 90,82%, 2009 – 97,01% și, respectiv, în 2011 acest indicator alcătuia 92,91%.

Însă cel mai mare deficit al balanței comerciale de produse agroalimentare a fost înregistrat la produsele din categoria: „animale vii și produse ale regnului animal”. Asupra evoluției nefavorabile a acestui trend privind comerțul exterior cu produse din această secțiune: „animale vii și produse ale regnului animal”, semnalează și nivelul de acoperire a importurilor prin exporturi, care din 2005 nu mai respectă limitele minime, fiind în continuă creștere – de la 3,01% în 2005 până la 37,59% în anul 2016.

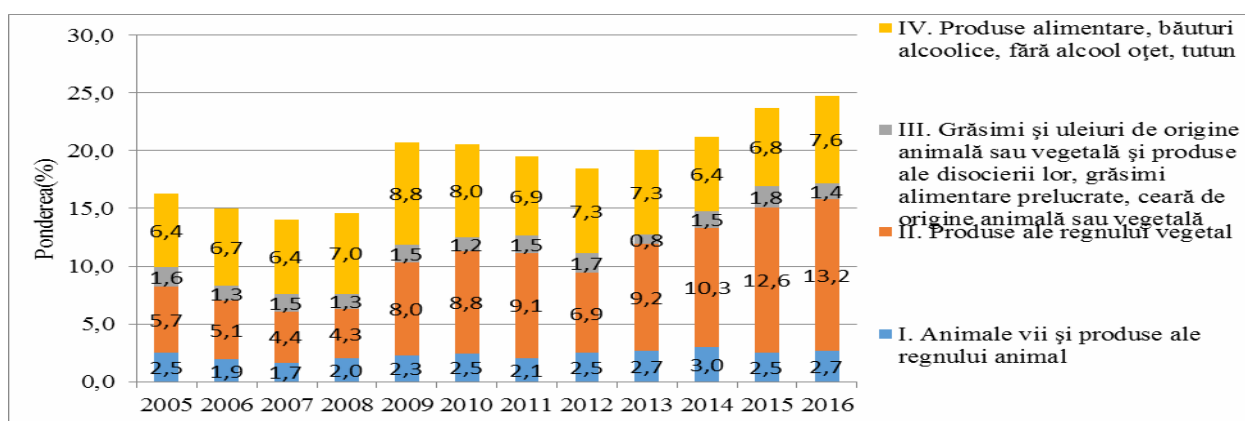


Fig. 2.8. Evoluția importurilor de produse agroalimentare pe categorii de produse pe parcursul anilor 2005-2016 (%)

Sursa: Alcătuită de autor în baza Anuarelor Statistice ale Republicii Moldova și BNS [30, 223].

Examinând importurile de produse agroalimentare din totalul importurilor de produse, pe parcursul perioadei 2005-2016, observăm ușoare modificări în structura acestora pe grupe de mărfuri: și anume, putem constata că R. Moldova a importat tot mai mult produse alimentare

(băuturi alcoolice, fără alcool, oțet, tutun), ponderea cărora fiind primordială, dar totodată crescătoare, de la 6,4% în anul 2005, reducându-se până la 7,6% în anul 2016, cu unele devieri în anul 2007, când importurile de produse alimentare din această categorie s-au diminuat comparativ cu anul 2006, cu cca 0,3 p.p. Reduceri se atestă și în anul 2011, față de perioada similară a anului precedent cu 1,1 p.p. De asemenea, modificări se înregistrează și în structura produselor regnului vegetal, ponderea cărora fiind de 5,7% în anul 2005, majorându-se până la 13,2% în anul 2016, cu unele oscilații în anul 2007, când importurile de produse alimentare s-au diminuat comparativ cu anul 2006 cu cca 0,7 p.p. și în anul 2012, unde cota acestor categorii, de asemenea, s-a diminuat comparativ cu anul 2011 cu cca 2,2%. Cu toate că această tendință redă o oarecare notă de optimism, totuși se observă că importurile din categoria dată înregistrează diminuări și pe parcursul anului 2011, comparativ cu aceeași perioadă a anului precedent cu 0,3%.

În același timp, produsele de origine animală reprezintă 2,7% din volumul total al importurilor de produse având o valoare de 106,8 mil. USD în anul 2016, fiind astfel în creștere în valori absolute cu 49,6 mil. USD, iar în valori relative cu (+0,2%), față de aceeași perioadă a anului 2005. În structura importurilor de produse agroalimentare pentru perioada 2005-2016, ponderea cea mai nesemnificativă i-a revenit secțiunii: „Grăsimi și uleiuri de origine animală sau vegetală și produse ale disocierii lor; grăsimi alimentare prelucrate; ceară de origine animală sau vegetală”, înregistrând o valoare de 24,4 mil. USD în anul 2016, ceea ce reprezintă 1,4%, din totalul importurilor de produse. Putem menționa că ponderea produselor importate din această secțiune s-a diminuat față de aceeași perioadă a anului 2005, cu cca 0,2%.

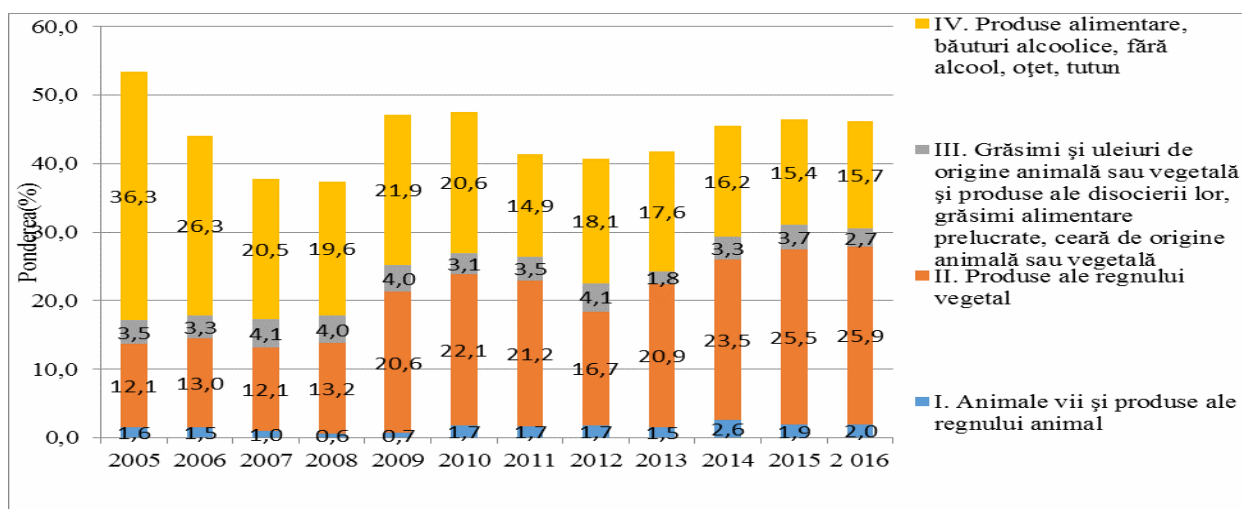


Fig. 2.9. Evoluția exporturilor de produse agroalimentare pe categorii de produse pe anii 2005-2016

Sursa: Alcătuită de autor în baza Anuarelor Statistice ale Republicii Moldova și BNS [223, 30, 70].

Exportul cu produse agroalimentare efectuat de către agenții economici din Republica Moldova, pe parcursul anilor analizați, a înregistrat o tendință de creștere de aproximativ 1,62 ori în anul 2016 față de aceeași perioadă a anului 2005.

În structura exporturilor de produse agroalimentare rezultate din activitățile agricole, ponderea principală i-a revenit mărfurilor din secțiunea: „Produse alimentare, băuturi alcoolice, fără alcool, oțet, tutun”, care au înregistrat o pondere de 36,3% în anul 2005, din totalul exporturilor de produse și diminuându-se până la 15,7% în anul 2016. Fenomenul a fost cauzat de embargourile impuse Moldovei de Federația Rusă. Impactul impunerii restricțiilor asupra importului vinurilor în Federația Rusă în anii 2005 și 2013 au redus brusc volumul exporturilor acestor secțiuni de la 26,3% în anul 2006 până la 19,6% în anul 2008, aducând prejudicii și pierderi producătorilor autohtoni din ramura dată. Al doilea embargo pune presiune. Unele vinării au falimentat, altele au fuzionat. Numărul vinificatorilor a scăzut. Anul 2015 arată mai rău decât 2005. Vinificatorii întârzie cu un an față de furnizorii lor, se spune într-un raport la acest subiect. De asemenea, conform vinificatorilor, în timpul dintre cele două embargouri, vinăriile din Republica Moldova nu au reușit să se recupereze. Vinăriile au fost singure în fața băncilor, furnizorilor și clienților. Vinificatorii au început să investească banii proprii, deoarece nu aveau acces la creditare. Fluxul din investiții este foarte anemic și a afectat enorm companiile autohtone [214].

Analizând mărfurile din secțiunea: „Produse ale regnului vegetal” constatăm că acestea au înregistrat o pondere de 25,9% și cca 529,4 mil. USD în valori absolute în anul 2016, din totalul exporturilor de produse, adică o creștere cu 13,8% față de anul 2005, în condițiile în care producătorii autohtoni nu au avut accesul la unele piețe internaționale tradiționale, ca urmare a măsurilor de blocaj impuse exporturilor moldovenești de produse agricole de către autoritățile din Federația Rusă. Republica Moldova mai exportă și produse de origine animală ca grăsimi și uleiuri de origine animală sau vegetală și produse ale disocierii lor; grăsimi alimentare prelucrate; ceară de origine animală sau vegetală – în valoare de 54,3 mil. USD în anul 2016, sau cu 0,8% mai puțin, față de aceeași perioadă a anului 2005, când ponderea acestei secțiuni a alcătuit 3,5%. De asemenea, au mai fost exportate animale vii și produse ale regnului animal, în valoare de 40,1 mil. USD, ceea ce reprezintă 2,0% în anul 2016, din totalul exporturilor de produse, adică mai mult față de perioada similară a anului 2005, când exporturile acestei secțiuni constituiau 17,2 mil. USD sau (1,6%) [181].

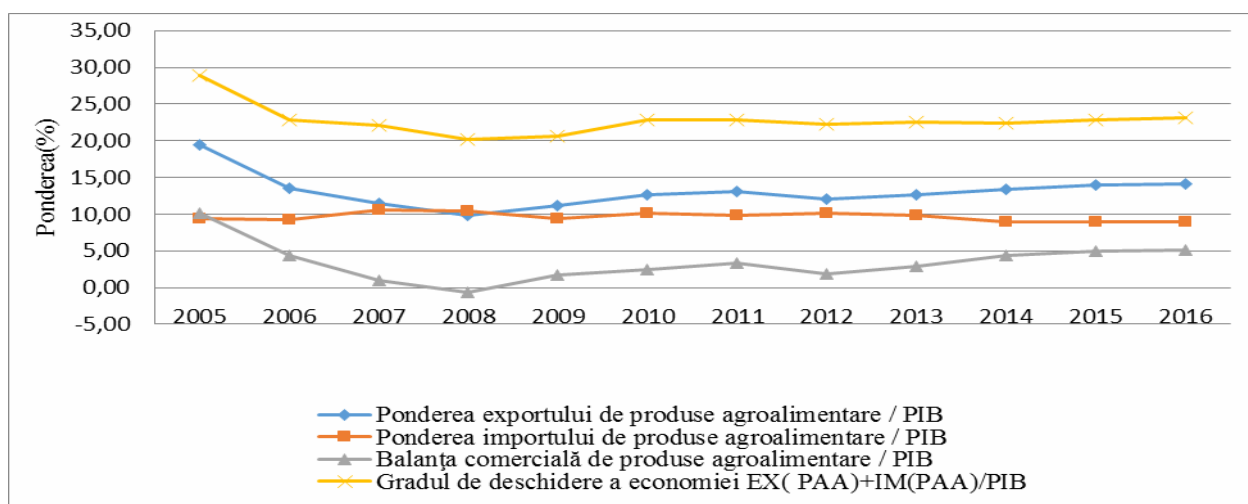


Fig. 2.10. Evoluția indicatorilor comerțului exterior pe parcursul perioadei 2005-2016
 Sursa: Alcătuită de autor în baza Anuarelor Statistice ale Republicii Moldova [30, 223, 228].

Din datele Fig.2.10 observăm că PIB-ul R. Moldova a înregistrat o creștere în dinamică, de la 2 988,33 mil. USD în anul 2005 până la 6 749,52 mil. USD în anul 2016, sau mai mult aproximativ de 2,6 ori, excepție înregistrându-se numai în anul 2009, când acesta s-a redus cu 615,38 mil.USD, comparativ cu anul precedent. Această diminuare a fost determinată, îndeosebi din cauza crizei economice mondiale, pe de o parte, dar și de embargoul expus de Federația Rusă. Impactul embargoului, dar și descurajarea producătorilor autohtoni a influențat și asupra ponderii exportului de produse agroalimentare în PIB, când pe parcursul anului 2008 a înregistrat cele mai scăzute cote, de cca 9,83%.

În anul 2009, spre deosebire de anul 2008, când în pofida crizei mondiale, R. Moldova deținea totuși 11,12% din exportul total de produse agroalimentare în structura PIB. Totuși acest trend oscilatoriu se finalizează cu o pondere de 14,0% la finele anului 2015, mai puțin cu 5,5 p.p., comparativ cu aceeași perioadă a anului 2005, când alcătuia 19,50%. Totodată, se atestă și scăderea nesemnificativă a ponderii importurilor produselor agroalimentare în PIB, de la 9,4% în 2005 până la 9,01% în 2016. Însă pe parcursul evoluției constatăm că cel mai mare avânt al ponderii importurilor de produse agroalimentare în PIB se evidențiază în anul 2007, cu 10,59% și, respectiv, anul 2008, cu 10,43%, condiționată nemijlocit de seceta care a afectat producătorii agricoli și a produs efecte considerabile de creșteri ale prețurilor, punând în pericol securitatea alimentară a statului și gestiunea incorectă a guvernării comuniste, generând o reducere bruscă a exporturilor și importurilor RM [64, 181].

Pe fundalul scăderii cotei exportului și a importului de produse agroalimentare, s-a redus considerabil și ponderea exportului net privind balanța comercială în PIB. Cea mai mare reducere se atestă pe parcursul perioadei 2005-2008, când ponderea balanței comerciale s-a redus

de la 10,01% până la obținerea unui deficit comercial de produse agroalimentare în 2008, înregistrând cea mai mică cotă în PIB a R.Moldova, pe tot parcursul perioadei analizate. Datorită eforturilor depuse de Guvernul R.Moldova, privind orientarea pe alte piețe, ponderea balanței comerciale în PIB a început să se majoreze din anul 2009, reluând revanșa, astfel încât ajungând până la 5,15% în 2016. Totuși excepție se înregistrează în anul 2012, când aceasta a cunoscut o scădere nesemnificativă față de perioada precedentă cu 1,41 p.p.

Luând în calcul problemele cu care se confruntă producătorii autohtoni din sectorul agroalimentar și scăderea exportului de produse agroalimentare a R. Moldova cu 5,34% în anul 2016 comparativ cu 2005, ritmul a fost unul negativ față de aceeași perioadă și pentru gradul de deschidere a economiei pentru produsele agroalimentare în PIB. Astfel, analizând evoluția gradului de deschidere a economiei cu produse agroalimentare în PIB, constatăm că acestea au cunoscut o diminuare pe parcursul anilor 2005-2008, reducându-se de la 28,9% la 20,09% la finele anului 2008. De asemenea, reduceri se mai atestă și pe parcursul anului 2012, cu 0,61% comparativ cu anul 2011, ca mai apoi să se majoreze până la finele anului 2013, alcătuind o pondere de 22,53%, sau mai mult cu 0,06 p.p. față de anul 2014 [70].

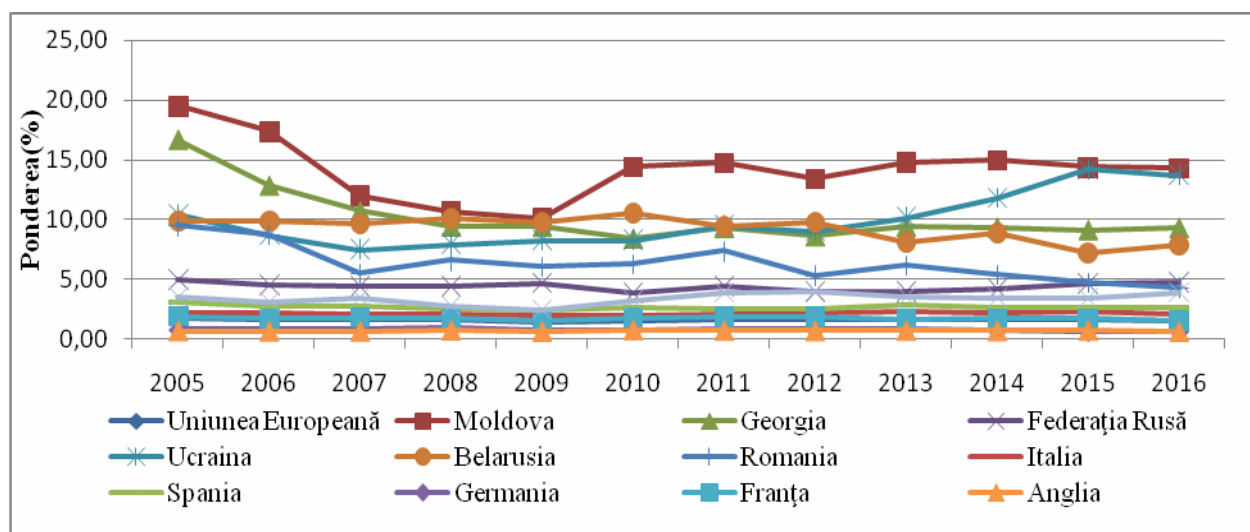


Fig. 2.11. Evoluția ponderii agriculturii în PIB, pe parcursul anilor 2005-2016

Sursa: Elaborată de autor în baza datelor WORLD BANK [228].

În urma studiului realizat, s-a constatat că agricultura din Republica Moldova este ineficientă, deoarece nivelul investițiilor au fost limitate, iar cheltuielile suportate de producătorii autohtoni au fost extrem de exagerate. Fiind vulnerabilă în fața diferitelor riscuri la care este expusă, inclusiv cele naturale, au condus nemijlocit la o tendință oscilatorie pe parcursul perioadei analizate a sectorului agrar în PIB. În urma calculelor efectuate, constatăm că, în anul 2016, agricultura deține o cotă substanțială în PIB, de cca 14,30%, comparativ cu anul 2005,

când ponderea sectorului agrar alcătuia – 19,53%. De asemenea, și Ucraina deține o poziție importantă în clasament, cu-13,70% pentru anul 2016, mai mult cu cca 3,30% față de aceeași perioadă a anului 2005. Reduceri considerabile se atestă și pentru Georgia, cu circa 7,39%. Practic, toate statele analizate au înregistrat diminuări ale ponderii sectorului agrar în PIB, în anul 2016, comparativ cu anul 2005, astfel: România (-5,18%), Belarus (-2,01%), Federația Rusă (-0,27%), Spania (-0,43%), UE – (-0,22%), Franța (-0,37%), Italia (-0,15%), Germania (-0,16%), Anglia (-0,40%). Creșteri ale agriculturii în PIB se atestă în Estonia (+0,40%).

Scăderea agriculturii în PIB presupune o tendință normală de așteptat în dezvoltarea economică a unui stat, deoarece acest lucru contribuie la creșterea ponderii industriei în PIB. Însă, concomitent cu diminuarea agriculturii în PIB, scade și ponderea ocupării forței de muncă în sectorul agrar, fapt ce se răsfrânge și asupra comerțului exterior.

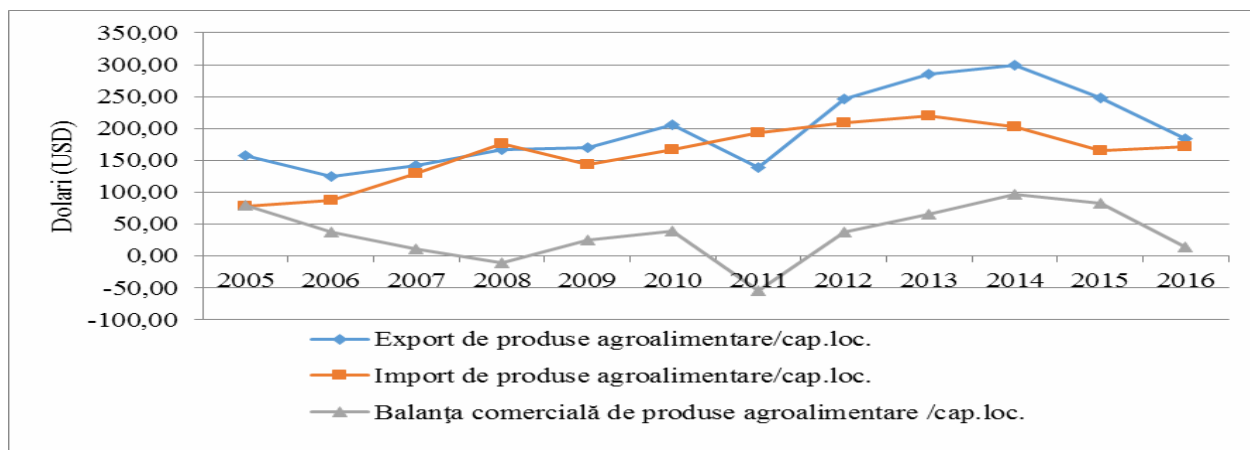


Fig.2.12. Evoluția comerțului exterior cu produse agroalimentare /cap.loc. pe parcursul anilor 2005-2016 în Republica Moldova

Sursa: Alcătuită de autor în baza Anuarelor Statistice ale Republicii Moldova și Biroului Național de Statistică [30, 223].

Din datele prezentate de BNS, observăm că începând cu anul 2005, numărul populației Republicii Moldova este în continuă scădere de la 3,6 mil. persoane la 3,5 mil. persoane în 2016. Această descreștere a fost condiționată în exclusivitate atât de fluxul migrator al locuitorilor țării noastre, cât și de factorul natural. Reducerea numărului populației și majorarea exporturilor de produse agroalimentare a influențat asupra creșterii exportului de produse agroalimentare per capita. de la 157,55 USD în 2005, la 184,66 USD în 2016, sau mai mult cu cca 1,17 ori. În același timp, datorită scăderii exportului în anii 2006 și 2011, valoarea exporturilor de produse agroalimentare per capita s-a diminuat comparativ cu perioadele precedente, înregistrând numai 124,99 USD per capita în anul 2006 și, respectiv, 138,52 USD în anul 2011. Ca și în cazul exporturilor, și importurile de produse agroalimentare pe cap/loc. au înregistrat creșteri, de circa 2,20 ori în anul 2016 față de aceeași perioadă a anului 2005. Cea mai mare valoare se observă în

anul 2013, unde importurile pe cap./loc. constituiau 220,19 USD, iar datorită diminuării importurilor în anul 2009, valoarea importurilor de produse agroalimentare per capita s-a redus comparativ cu anul 2008 cu cca 32,77 USD pe cap/loc. Datorită faptului că ritmul de creștere al exporturilor depășește cu mult ritmul de creștere a importurilor, generând o balanță comercială pe cap/loc pozitivă pe parcursul analizei, cu unele excepții și în continuă descreștere de la 79,89 USD în anul 2005 la 13,53 USD în anul 2016. Însă, odată cu diversificarea piețelor și a produselor, R.Moldova a obținut în anul 2014 cel mai înalt nivel al balanței comerciale cu produse agroalimentare pe cap/loc. în valoare de cca 97,26 USD. Totuși se constată și deteriorarea balanței comerciale cu produse agroalimentare din cauza schimbărilor pe piața internațională și a majorării importurilor în țara noastră, obținându-se un sold negativ al balanței comerciale pe cap/loc. în anul 2008 și 2011 de 10,19 USD și, respectiv, 54,65 USD [69]. Ca urmare a celor relatate, afirmăm că evoluția exporturilor de produse agroalimentare este dependentă tot mai mult de cererea de pe piața externă și, în mod deosebit, de țările UE și CSI.

În scopul determinării eficienței economice a activității agenților economici din sectorul agro-alimentar, care ar putea surprinde potențialul de export al R.Moldova, ne propunem aplicarea unor indicatori, pentru a determina eficiența economică a sectorului agro-alimentar.

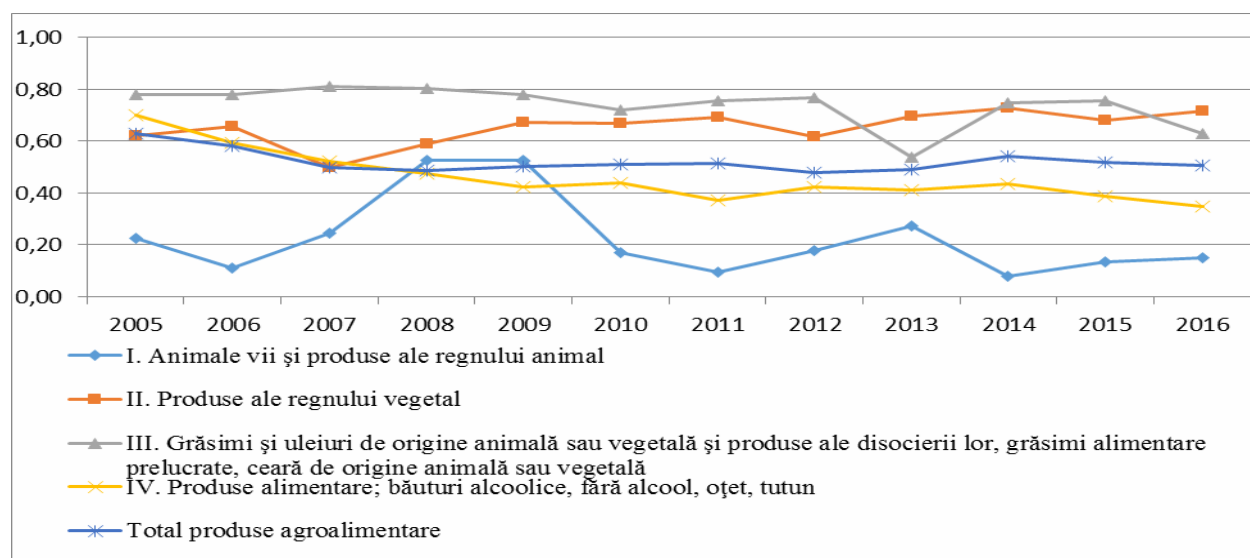


Fig. 2.13. Dinamica intensității schimburilor comerciale cu produse agroalimentare a R. Moldova

Sursa: Calculele autorului în baza datelor Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova, 2005-2016 [223].

Din datele prezentate în Fig. 2.13, rezultă că calculele efectuate ne demonstrează o tendință de diminuare ușoară în dinamică a indicatorului Grubel-Llozd privind produsele agroalimentare pe total. Astfel, dacă în anul 2005, valoarea acestui indicator pentru produsele agroalimentare atingea mărimea de 0,23, apoi spre finele anului 2016 valoarea acestui indicator

se reduce cu 0,08 puncte și atinge mărimea de 0,15. Examinand în particular, constatăm că cea mai mare valoare a indicelui Grubel-Llozd, pentru anul 2016, se observă la categoria II: „Produse ale regnului vegetal”, când mărimea acestui indice alcătuia 0,72, mai mult, comparativ cu perioada anului 2005, cu aproximativ 0,10 puncte. Însă. Din cauza faptului că exportul de „animale vii și produse ale regnului animal” este sub nivelul importului de produse din această clasă, nivelul indicatorului Grubel-Llozd a atins cele mai mici cote pe tot parcursul perioadei analizate și a înregistrat o tendință de diminuare de la 0,23 în anul 2005 la 0,15 pentru anul 2016. Reduceri se constată și pentru produsele din categoria IV: „Produse alimentare; băuturi alcoolice, fără alcool, oțet; tutun”, de la 0,70 în anul 2005, până la 0,35 în anul 2016. Cel mai înalt nivel privind indicele Grubel al acestei clase se remarcă în anul 2005 cu o valoare de 0,70 [69]. Această situație a fost influențată, probabil, de ponderea înaltă deținută de producția vinicolă în exporturile agroalimentare ale R. Moldova. În același timp, datorită creșterii importului și micșorării exportului de produse ale categoriei „Grăsimi și uleiuri de origine animală sau vegetală și produse ale disocierii lor; grăsimi alimentare prelucrate; ceara de origine animală sau vegetală”, indicele Grubel pentru această clasă de produse s-a diminuat în dinamică cu 0,15 puncte în anul 2016, față de aceeași perioadă a anului 2005. În concluzie, putem afirma că avem un comerț interramural cu produse agroalimentare instabil, dat fiind faptul că în mod normal nivelul acestui indice ar trebui să tindă către 1.

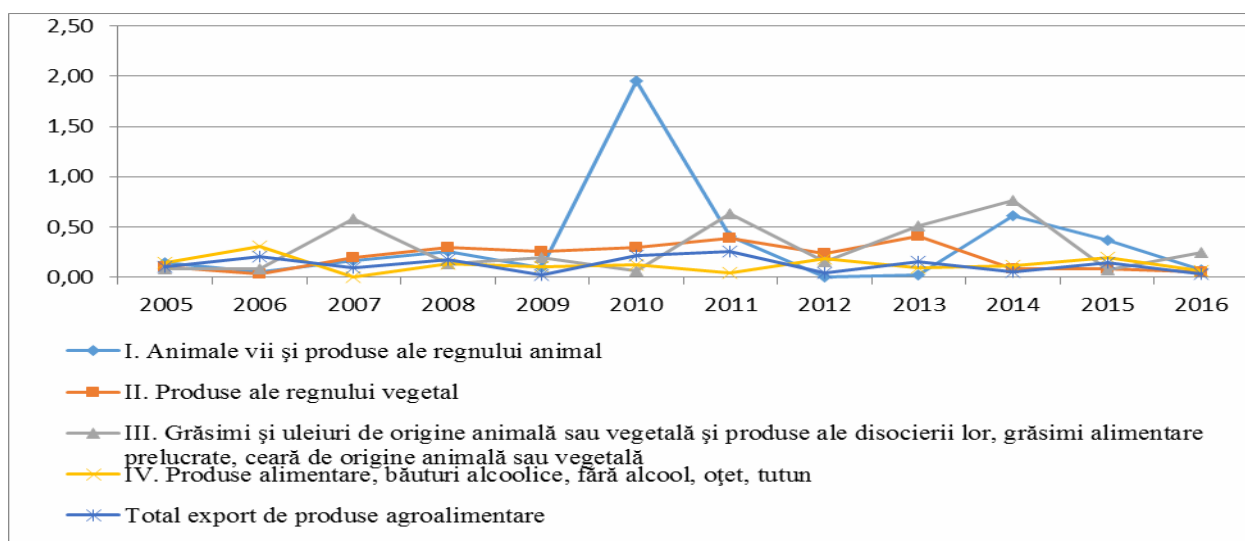


Fig.2.14. Dinamica indicelui reorientării geografice a exportului de produse agroalimentare al R. Moldova

Sursa: Calculele autorului în baza datelor Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova, 2005-2016 [223].

Datele prezentate în Figura 2.14 reflectă înăsprirea concurenței pe piața externă, unde se comercializează produsele agroalimentare. Această concluzie decurge din reducerea

considerabilă a indicelui reorientării geografice a exportului pe acest segment de piață. În consecință, scade considerabil mărimea indicelui reorientării geografice a exportului pentru produsele agroalimentare, de la 0,11 în anul 2005 până la 0,03 în anul 2016. Aceste date ne vorbesc despre o situație instabilă de diversificare a exporturilor, care rămâne orientată preponderent către piața rusească, pe când unele clase care fac parte din sectorul agro-alimentar au indicii respectivi extrem de mari. Astfel, clasa III: „Grăsimi și uleiuri de origine animală și vegetală etc. „deține o mărime preponderentă de 0,08 în anul 2005 și majorându-se treptat până la 0,25 în anul 2016, fiind o dovadă a unei diversificări satisfăcătoare. Dinamica indicelui de reorientare geografică a exporturilor de „animale vii și produse ale regnului animal” are, în general, o tendință oscilatorie pe tot parcursul perioadei analizate și atinge în anul 2016 valoarea de 0,07, comparativ cu anul 2005, când nivelul acestui indice pentru clasa I: „Animale vii și produse ale regnului animal” era de 0,15 cu excepția anului 2010, în care nivelul indicelui de reorientare geografică a exporturilor avea cea mai mare valoare de 1,25 puncte. Din cauza creșterii tensiunilor geopolitice dintre R.Moldova și Federația Rusă, procesul de diversificare a exporturilor de produse din clasa IV: „Produse alimentare; băuturi alcoolice, fără alcool, oțet, tutun”, are o valoare de doar 0,14 în anul 2005 și, respectiv, 0,06 în anul 2016, explicat de reorientarea acestor produse pe alte segmente de piață după embargoul impus din anul 2006, fiind un argument în plus pentru orientarea pe alte piețe, mai profitabile. Conform datelor Centrului Internațional de Comerț, pentru anul 2012, prima poziție din 96 o deține grupa de produse „Băuturi, băuturi alcoolice, oțet”, conform ponderii produselor exportate de către Republica Moldova în lume [69].

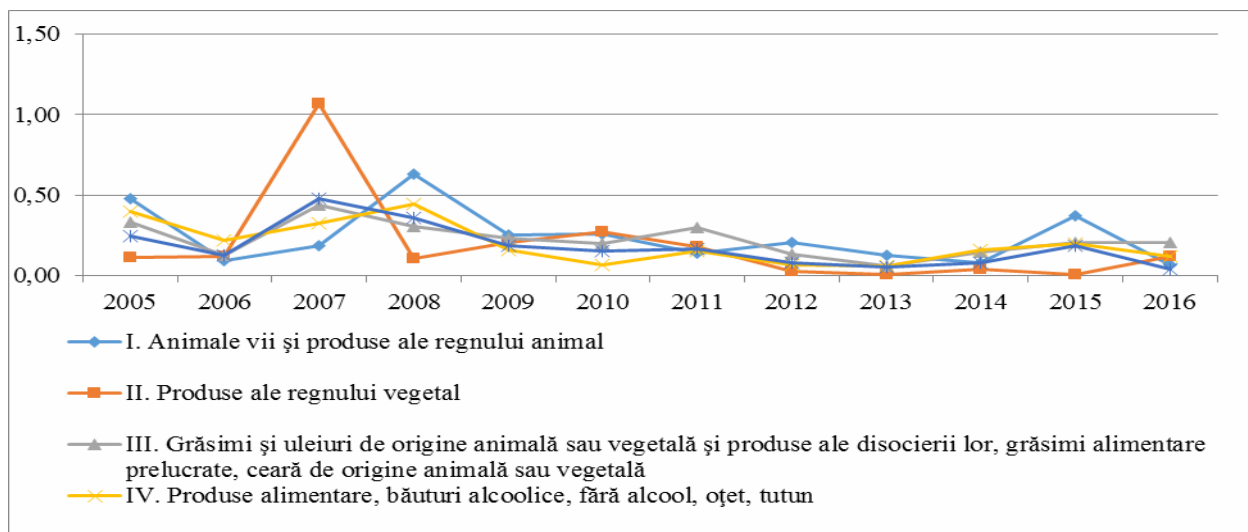


Fig.2.15. Dinamica indicelui reorientării geografice a importului de produse agroalimentare a R. Moldova

Sursa: Calculele autorului în baza datelor Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova, 2005-2016 [223].

Considerând datele prezentate în Figura 2.15, pe perioada anilor 2005-2016, indicele reorientării geografice a importului a marcat o evoluție oscilatorie peste media generală, ceea ce indică o instabilitate geografică a importului de produse agroalimentare. În mod normal, nivelul indicelui nominalizat supra ar fi bine să fie de 0,1-0,15, ceea ce arată o stabilitate înaltă, legată de conjunctura pieței internaționale favorabile.

Descrescerea indicelui reorientării geografice a importurilor de produse agroalimentare, de la 0,24 în anul 2005 la 0,04 în anul 2016, a fost influențată, în mare parte, de creșterea importului pentru produsele din clasa I: „Animale vii și produse ale regnului animal” și clasa III: „Grăsimi și uleiuri de origine animală sau vegetală și produse ale disocierii lor; grăsimi alimentare prelucrate; ceară de origine animală sau vegetală” care au o medie anuală superioară mediei generale de 0,33 și, respectiv, 0,20 [69]. În același timp, evoluția oscilatorie cu unele tendințe pozitive a indicelui reorientării geografice a importului, la unele clase ale sectorului agro-alimentar, scoate în evidență creșterea cu ritmuri mai accelerate a importurilor, fapt ce denotă o instabilitate și mai mare în acest sector, încurajată de politicile comerciale inefficiente ale statului.

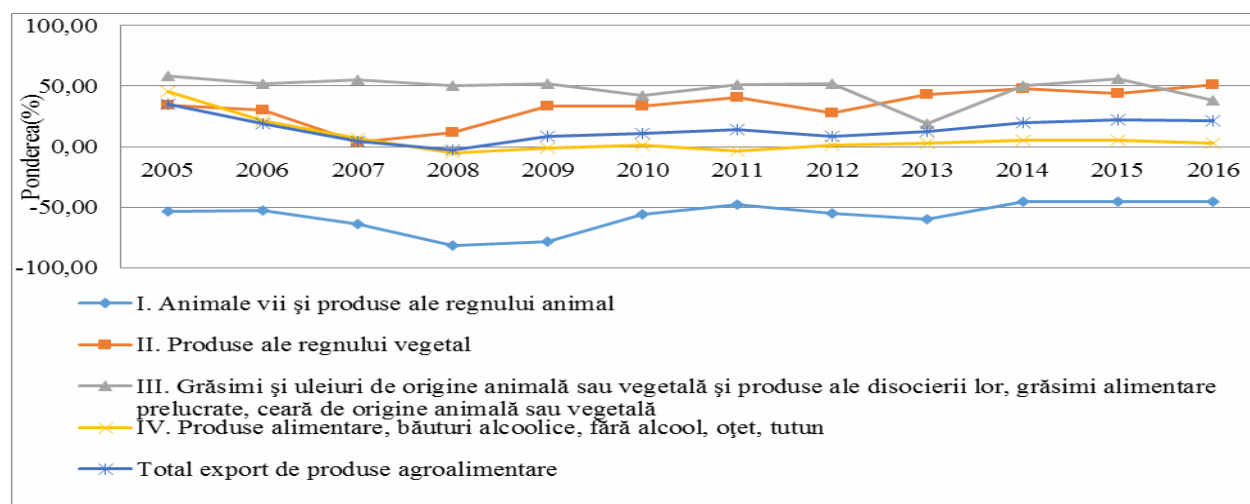


Fig. 2.16. Dinamica indicelui Bela Balassa privind comerțul cu produse agroalimentare al R.Moldova

Sursa: Calculele autorului în baza datelor Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova, 2005-2016 [223].

Indicatorul Balassa a fost utilizat în vederea identificării grupelor de produse care dețin cel mai mare potențial de export al sectorului agro-alimentar al Republicii Moldova în materie de comerț exterior. Prin intermediul acestui indice, s-a calculat eficiența comerțului pentru fiecare clasă în parte de produse, din cele enunțate *supra*. Conform acestui indice, cu cât raportul este mai redus, cu atât specializarea intraramură este mai importantă. Astfel, în baza calculelor efectuate, observăm că mărimea indicelui privind sectorul agro-alimentar pe total se diminuează

de la 35,16 în anul 2005 până la 21,72 în anul 2016. Respectiv, se înregistrează și o diminuare semnificativă în dinamică a indicelui Balassa privind clasa IV: „Băuturi, băuturi alcoolice și oțet”, cu 43,11 puncte. Reduceri se atestă la „Grăsimi și uleiuri de origine animală și vegetală etc.” care deține cel mai important grad de specializare a exportului pe parcursul anilor 2005-2016, diminuându-se în dinamică cu 20,56 puncte [223]. Concomitent, produsele din clasa I: „Animale vii și produse ale regnului animal” înregistrează un indice negativ pe parcursul perioadei analizate. Cele mai înalte valori se înregistrează la categoria produselor din clasa II: „Produse ale regnului vegetal și animal” cu 51,04 în anul 2016, față de perioada anului 2005, când acesta alcătuia 33,92.

Totodată, ținând cont de importanța la export a claselor II: „Produse ale regnului vegetal și animal” și III „Grăsimi și uleiuri de origine animală și vegetală etc.” și de tendința acestora pe parcursul perioadei analizate, menționăm că dețin cea mai mare pondere la exportul produselor agroalimentare și merită să fie stimulate și dezvoltate prin intermediul unor măsuri întreprinse din partea statului.

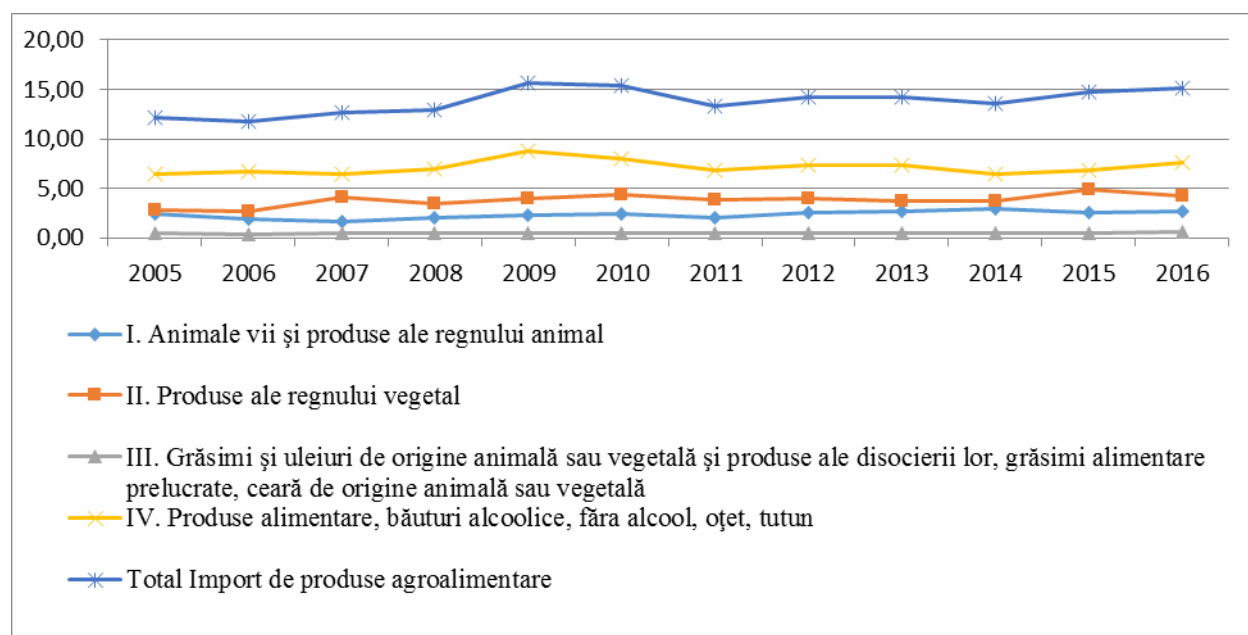


Fig 2.17. Evoluția coeficientului Gini-Hirshman de concentrare a importului de produse agroalimentare

Sursa: Calculele autorului în baza datelor Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova, 2005-2016 și ITC [223, 220].

Din datele expuse din Tabelul 2.17. prezintă interes și studierea rezultatelor privind coeficientul de concentrare Gini-Hirshman la import, pentru a determina clasele din care importăm preponderent. Spre deosebire de export, la import concentrarea este relativ mai mare, în sensul că nivelul acestui indice pentru anul 2016 alcătuiește 15,12, comparativ cu anul 2005,

când coeficientul de concentrare Gini-Hirshmann constituia mărimea de 12,20. Practic, coeficienții cei mai mari au avut clasa IV: „Produse alimentare, băuturi alcoolice, fără alcool, oțet, tutun” și, respectiv, clasa II: „Produse ale regnului vegetal și animal”, ce au contribuit cu ponderi mai mari în totalul importului. De data aceasta la import, nivelul coeficienților a fost în creștere în anul 2016 față de anul 2005, pentru toate clasele cu – 0,16 pentru produsele din clasa I, 1,43 pentru clasa II, cu 0,18 pentru clasa III și, respectiv, 1,16 pentru clasa IV [69].

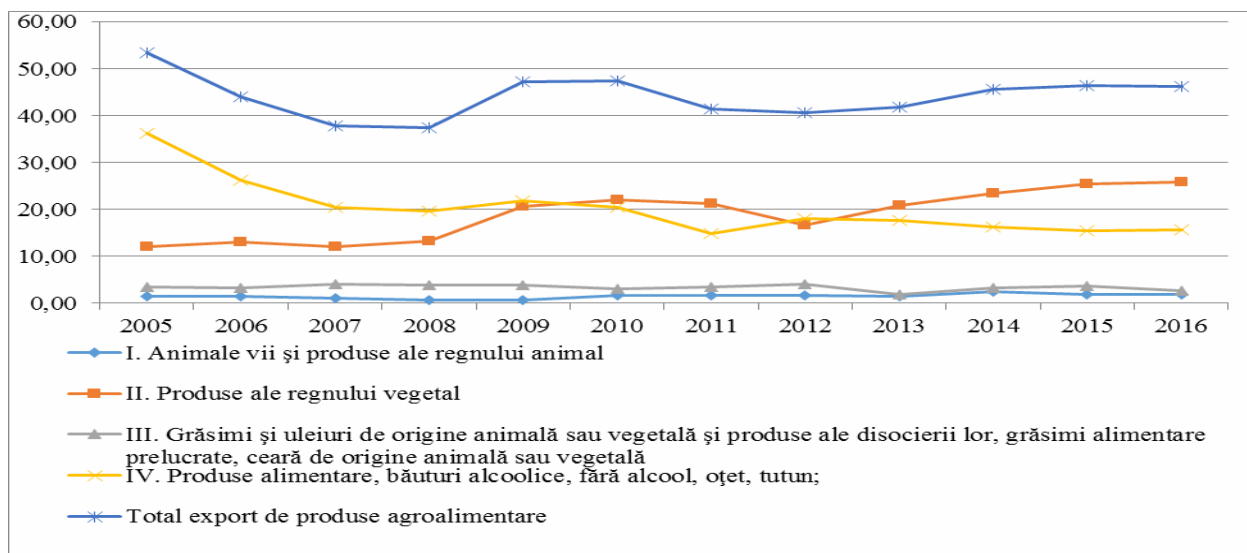


Fig. 2.18. Evoluția coeficientului Gini-Hirshman de concentrare a exportului de produse agroalimentare

Sursa: Calculele autorului în baza datelor Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova 2005-2016 și ITC [223].

Analiza acestui indicator relevă o ușoară diversificare a exporturilor moldovenești pe grupe de produse, valoarea căruia reducându-se de la 53,42 în anul 2005, spre o concentrare mai mică în anul 2016, atingând mărimea de 46,23. Totuși, până în anul 2008, nivelul acestui indice de diversificare a exporturilor era destul de jos, fiind de 37,39. Astfel, observăm că în această perioadă s-a înregistrat și o diversificare pe produse pe principalele piețe de export – UE și CSI. Cu toate acestea, pe piața CSI, nivelul de concentrare era mai mare, comparativ cu alte piețe de desfacere. Diagrama expusă supra ne redă o concentrare mai mare la export pentru produsele din clasa IV: „Produse alimentare; băuturi alcoolice, fără alcool, oțet; tutun” pe perioada 2005-2009, situație care presupune că exportăm un număr mai redus de produse din această clasă decât importăm, concentrarea la export fiind mai mare decât concentrarea la import. Indicele de concentrare a produselor din clasa IV a fost depășit, începând cu anul 2010, de produsele din clasa II: „Produse ale regnului vegetal și animal”, care a atins valoarea de 22,10 și majorându-se până la 25,89 în anul 2016. Descreșteri nesemnificative se atestă și asupra examinării indicelui de concentrare pentru clasa III „Grăsimi și uleiuri de origine animală sau vegetală și produse ale

disocierii lor; grăsimi alimentare prelucrate; ceară de origine animală sau vegetală”, de la 3,46 pentru anul 2005 la 2,65 pentru anul 2016. Totodată, se atestă și o ușoară majorare în dinamică a indicelui pentru produsele din clasa I: „Animale vii și produse ale regnului animal” cu cca 0,39 puncte în anul 2016 față de anul 2005 [69].

În concluzie, putem afirma că analiza efectuată în această cercetare redă doar parțial imaginea performanțelor comerciale pe plan internațional ale R. Moldova.

2.4. Concluzii la capitolul 2

1. Abordarea sub aspect cantitativ a indicatorilor de eficiență privind întreprinderile agroalimentare ale Republicii Moldova ne permite să constatăm că acestea au înregistrat diferite rezultate economico-financiare, care au avut impact asupra nivelului de dezvoltare al economiei naționale.
2. Datele evidenței analitice în sectorul agro-alimentar relevă că, pe parcursul perioadei de analiză, numărul întreprinderilor din acest sector înregistrează o tendință de creștere, în pofida faptului că rezultatul financiar al întreprinderilor sectorului investigat este în continuă scădere. Creșterea numărului de întreprinderi nu a contribuit și la majorarea numărului salariaților încadrați în sectorul agro-alimentar, reducându-se de 2,23 ori în anul 2016 față de aceeași perioadă a anului 2005.
3. Producția agricolă globală în gospodăriile de toate categoriile (întreprinderile agricole, gospodăriile țărănești (de fermier) și gospodăriile populației) în anul 2016 s-a majorat aproximativ de 2,39 ori, comparativ cu anul 2005, iar ponderea primordială îi revine producției vegetale cu o tendință de creștere ușoară în anii 2008; 2010; 2011; 2013; 2014; 2015; 2016.
4. Volumul producției a crescut în special la activitățile: prelucrarea și conservarea fructelor și legumelor, fabricarea uleiurilor și grăsimilor vegetale și animale, producția de băuturi răcoritoare nealcoolice; producția de ape minerale și alte ape îmbuteliate, fabricarea pâinii; fabricarea prăjiturilor și a produselor proaspete de patiserie etc., motivând creșterea volumului de producție pe total în industrie. Concomitent, se observă și o diminuare a indicelui de creștere a producției industriale alimentare în prețuri curente cu 9,93% în anul 2006, comparativ cu 2005, și 21,43% în anul 2009 față de 2010.
5. Lipsa unei piețe de desfacere, diminuarea investițiilor, dar și creșterea costurilor de producție, în același timp, a condus ca Republica Moldova să nu mai fie atractivă din punctul de vedere al sectorului agro-alimentar, dar să fie dependentă tot mai mult de produsele din import.

6. Rezultatele obținute reflectă că majorarea sau diminuarea volumului de producție agricolă sau industrială în prețuri curente depinde de volatilitatea prețurilor pieței. Astfel, dacă prețurile vor crește la producția finită, atunci întreprinzătorii sunt tentați să-și planifice volumul producției în funcție de prețurile curente.
7. Analiza comerțului pe plan intern relevă faptul că sub aspect calitativ acesta se confruntă cu probleme majore care influențează dezvoltarea comerțului intern cu produse agroalimentare. Printre acestea se enumeră: prezența mărfurilor alimentare nesigure pe piața internă, încălcarea drepturilor consumatorilor, prețurile înalte de consum la produse/servicii utilizate de producătorii autohtoni, amplasarea neuniformă a unităților comerciale cu produse agroalimentare sau în unele cazuri și prezența comerțului ilicit.
8. Perioada de după aderarea Moldovei la OMC a fost caracterizată prin liberalizarea comerțului exterior. Pe acest fundal, putem menționa că ritmul de creștere al exporturilor de produse agroalimentare a depășit ritmul de creștere al importurilor, generând un sold pozitiv al balanței comerciale pe parcursul perioadei analizate, de la 303,1 mil. US în anul 2005 până la 347,5 mil. USD în anul 2016, excepție fiind numai în anul 2008.
9. Embargourile impuse Republicii Moldova de către Federația Rusă au determinat o concentrare excesivă a exporturilor agroalimentare pe piața europeană. Principalele țări partenere din cadrul UE pentru anul 2016, sunt: România – 22,76%, Germania – 11,80%, Anglia – 11,07%, Italia – 10,81%, Spania – 11%, Polonia – 9,48 %, Franța – 8,27 %, Grecia – 6,4%, Austria – 4,32%, iar celelalte țări alcătuiesc o pondere de 4,09 %.
10. Practic, majoritatea indicatorilor ce caracterizează eficiența economică a comerțului cu produse agroalimentare se diminuează pe parcursul perioadei 2005-2016, evidențiind încă o dată problema capacității reduse a multor producători-exportatori de a face față cerințelor piețelor europene și de a reorienta exporturile către UE.

3. MODALITĂȚI DE EFICIENTIZARE A MANAGEMENTULUI COMERCIAL ÎN SECTORUL AGRO-ALIMENTAR AL REPUBLICII MOLDOVA

3.1. Contribuția cadrului național strategic la dezvoltarea comerțului cu produse agroalimentare

În urma șocurilor cu care s-a confruntat Republica Moldova pe parcursul anilor 2006-2016 privind produsele agroalimentare, acestea au influențat în mod direct activitatea Guvernului și a unor structuri de stat, prin implementarea unor măsuri de adaptare a cadrului normativ și ajustarea acestuia la cerințele UE. În acest context, au fost elaborate și adoptate un număr impunător de acte normative pentru asigurarea eficientă a unui cadru normativ conform standardelor UE, privind comerțul cu produse agroalimentare. Principalele modificări se referă la: transparență, reducerea costurilor de eliberare a autorizațiilor, simplificarea procedurii de licențiere, reducerea costurilor și duratei pentru procedurile de import și export etc. Concomitent, pentru încurajarea sectorului agro-alimentar, Guvernul elaborează o serie de politici aprobate prin intermediul unor strategii, care au drept scop promovarea comercializării produselor agroalimentare. Deci, în pofida deficiențelor cu care se confruntă procesul de elaborare și realizare a diferitelor acte strategice de ordin național, acestea scot în evidență principalele probleme cu care se confruntă întreprinderile agro-alimentare ce vizează activitatea comercială pe care o desfășoară. În același timp, în scopul depășirii problemelor, organele instituționale avizate pe domenii trasează câteva obiective pe care le-au realizat sau urmează să le execute printr-un plan de măsuri și acțiuni bine chibzuit. Astfel, pentru a facilita procesul de comercializare a produselor agroalimentare, au fost elaborate mai multe strategii, acte normative, politici, programe pentru a spori competitivitatea acestora atât pe plan intern, cât și extern, cum ar fi:

Strategia de atragere a investițiilor și promovare a exporturilor pentru anii 2006-2015 (SAIPE). Prezenta Strategie este un document de planificare strategică ce reprezintă cadrul politicilor de stat în domeniul atragerii investițiilor și promovării exporturilor. Așadar, pentru dezvoltarea exportului pe parcursul anilor 2006-2015, au fost trasate următoarele direcții: dezvoltarea regimurilor comerciale preferențiale; promovarea exporturilor prin asigurarea accesului la informația necesară; finanțarea și asigurarea exportului. În contextul prezentului studiu, specialiștii consideră că un aspect important reflectat în strategie și care a fost omis în documentele analogice anterioare este stabilirea indicatorilor de performanță (majorarea ritmurilor de creștere a exporturilor de mărfuri și servicii cu 10-15% anual; extinderea sortimentului producției exportate; extinderea și diversificarea piețelor de desfacere la export;

ridicarea nivelului de utilizare a regimurilor de comerț preferențial). Totodată, în *opinia autorului*, la capitolul asigurare financiară, strategia conține deficiențe, incluzând formulări prea generale unde nu este vizibil care este aportul statului pentru realizarea planului de acțiuni. În acest sens, multe din acțiuni au rămas nerealizate (crearea bazelor de date privind piețele interne și externe, tendințele dezvoltării piețelor, consultanță; dezvoltarea factoringului la export; continuarea acțiunilor promoționale a imaginii țării în străinătate, precum și a produselor și serviciilor autohtone orientate la export etc.).

Nivelul scăzut de competitivitate a produselor moldovenești se reflectă nu doar în volumul redus al exporturilor, dar și în diversificarea limitată a produselor care a impus autoritățile în elaborarea unor obiective și măsuri pentru asigurarea unor dezvoltări durabile ce urmau a fi întreprinse pe parcursul a trei ani prin Strategia Națională de Dezvoltare și Planul de Acțiuni RM-UE, pe anii 2008-2011. Printre prioritățile, obiectivele și măsurile privind promovarea exportului sunt menționate: dezvoltarea unui sistem comercial și financiar transparent, bazat pe reguli, previzibil și nediscriminatoriu, prin promovarea exporturilor și atragerea investițiilor; valorificarea deplină a oportunităților oferite de sistemul GSP plus, de Sistemul de Preferințe Comerciale Autonome și, ulterior, negocierea unui acord de comerț asimetric cu UE; consolidarea cadrului legislative-normativ și de reglementări specifice domeniului tehnologiilor informaționale și de comunicații în scopul promovării economiei și comerțului electronic.

Pornind de la diagnosticul situației actuale și obiectivele dezvoltării naționale menționate în SND, constatăm că Guvernul R.Moldova și-a expus sarcini și obiective mărețe pe care a încercat parțial să le realizeze: crearea Agenției Agricole pentru Plați și Intervenție; crearea Agenției sanitar-veterinare și siguranța produselor alimentare; modernizarea infrastructurii de producere și de dezvoltare a infrastructurii de piață a produselor agroalimentare; îmbunătățirea calității educației în domeniul agrar, inclusiv al formării profesionale continue etc. Eforturile întreprinse pentru crearea și dezvoltarea unui cadru normativ și instituțional au generat implementarea unor programe complexe privind promovarea întreprinderilor care fac parte din sectorul agro-alimentar specificate ulterior în cercetare. Din motivul că acest important document nu a produs oarecare rezultate scontate, a fost anulat și înlocuit cu HG nr. 282/11.03.2008 cu privire la aprobarea Strategiei Naționale de Dezvoltare Durabilă a Complexului Agroindustrial al Republicii Moldova (2008-2015). Obiectivele prezentei Strategii sunt în concordanță cu Regulamentul Comunității Europene nr.1698/2005, precum și cu Liniile directoare strategice ale Comunității Europene. Strategia include și un compartiment de politici social-economice ale statului, direcționate spre renașterea și dezvoltarea sectorului agroindustrial al republicii, în care sunt specificate scopurile și prioritățile de bază expuse în Programul de activitate al Guvernului

pe anii 2005-2009 „Modernizarea țării – bunăstarea poporului”, Strategia de creștere economică și reducere a sărăciei (SCERS), Programul Național „Satul Moldovenesc”, Planul de Acțiuni Republica Moldova – Uniunea Europeană, precum și în Planul Național de Dezvoltare (2008-2011). Prezenta Strategie confirmă angajarea Guvernului în integrarea economiei Republicii Moldova și a sectorului agro-alimentar în economia europeană și, conform Planului de Acțiuni Republica Moldova – Uniunea Europeană, pregătirea pentru negocierile de aderare a statului la acest organism european, îndeplinirea condițiilor economice și instituționale pentru obținerea statutului de precandidat și susține monitorizarea angajărilor în comerțul agricol și politicile de suport al gospodăriilor, pornind de la statutul de membru al Republicii Moldova la Organizația Mondială a Comerțului (OMC). Prin urmare, datorită presiunilor Comisiei Europene, unele obiective au început să fie realizate, însă cu un tempo mai lent: adaptarea standardelor la cele ale UE și asigurarea inofensivității alimentare; modernizarea și modificarea sectoarelor de procesare și comercializare a produselor agricole; asigurarea unui management mai eficient al exploatațiilor agricole; susținerea investițiilor în procesare pentru întreprinderile mici și mijlocii.

În viziunea autorului, era necesar ca toate instituțiile abilitate să-și consolideze mai profund eforturile pentru a putea realiza planul de acțiuni privind creșterea eficienței acestui sector. Un alt aspect important care sprijină procesul de comercializare face referire la Strategia de dezvoltare a comerțului interior în Republica Moldova pentru anii 2014-2020 (în continuare – Strategia), ea reprezintă documentul de politici publice pe termen mediu vizând dezvoltarea pe teritoriul țării a activităților de comercializare a produselor și serviciilor, care cad sub incidența Legii nr. 231 din 23 septembrie 2010 cu privire la comerțul interior. Scopul Strategiei este asigurarea consumatorilor cu necesarul de produse și servicii competitive prin crearea unui sistem eficient de comercializare a acestora pe întreg teritoriul țării [22].

În prezent, situația din R. Moldova determină unele constrângeri și probleme ce creează impedimente în dezvoltarea comerțului pe plan intern, sintetizate astfel: imperfecțiunea cadrului normativ și instituțional; comerțul ilicit; noncompetitivitatea produselor plasate pe piața internă de consum; dezechilibrul în amplasarea infrastructurii comerciale; deficitul de cadre calificate antrenate în activitățile din comerț. În opinia autorului, este pusă sub semnul întrebării calitatea procesului decizional de elaborare și monitorizare a acțiunilor în practică, sau toate acestea se vor rezuma numai pe hârtie, de altfel, ca alte documente. În viziunea noastră, pentru sporirea calității vieții populației, este absolut necesar ca autoritățile publice din Republica Moldova să-și direcționeze eforturile pentru: stimularea personalului antrenat în structurile comerciale; perfecționarea competențelor personalului care lucrează în activitatea comercială; perfecționarea cadrului normativ privind comerțul intern cu produse agroalimentare în corespundere cu practica

europeană; comercializarea produselor agroalimentare pe piața internă la un preț accesibil; diversificarea canalelor de distribuție și comercializare cu produse agroalimentare.

Pentru realizarea prevederilor Programului de activitate „Integrarea Europeană: Libertate, Democrație, Bunăstare” 2013-2014, Guvernul stabilește aprobarea Strategiei Naționale de Dezvoltare Agricolă și Rurală pentru anii 2014-2020. Acest document servește ca un reper pentru factorii de decizie în procesul de identificare a problemelor majore, precum și de orientare spre soluții optime întru rezolvarea acestora. Prin intermediul strategiei date, se va facilita accesul agricultorilor la piețele externe și la obținerea fondurilor europene prin diferite programe. La ora actuală, sunt în derulare 37 de proiecte de finanțare pentru sectorul agro-alimentar, iar în vederea modernizării sectorului agro-alimentar au fost atrase diverse proiecte după cum urmează:

Contractul de finanțare dintre Republica Moldova și Banca Europeană de Investiții în vederea implementării *Proiectului „Livada Moldovei”* care se va derula în perioada anilor 2016-2020 și prevede o finanțare de 120 mil. euro. Beneficiarii Proiectului „Livada Moldovei” pot fi întreprinderile din sectorul horticola care pot beneficia de împrumut pe o perioadă de 5 ani cu o rată a dobânzii de 5-6% în valută. Proiectul urmărește ca obiectiv crearea condițiilor pentru restructurarea lanțului valoric al sectorului horticola: tehnologizarea și mecanizarea proceselor de producție primară în horticoltură, dotarea cu sisteme de irigare și antigrindină, modernizarea proceselor de procesare, dar și diversificarea piețelor de desfacere pentru fructele moldovenești.

Beneficiarii potențiali vor fi peste 300 de agenți economici care activează în domeniul horticola și peste 52 mii de gospodării țărănești.

Industria vitivinicola reprezintă una din ramurile cele mai importante în economia Republicii Moldova, iar în acest scop, Guvernul a încheiat un Contract de finanțare cu Banca Europeană de Investiții (BEI) privind contractarea unui împrumut în valoare de 75 mil. euro pentru dezvoltarea și modernizarea sectorului vitivinicola [216]. Inițiatorul Programului a fost Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare, iar responsabil de implementarea acestuia a fost desemnată Instituția Publică „Unitatea Consolidată pentru Implementarea și Monitorizarea *Programului de Restructurare a Sectorului Vitivinicola*”. În perioada anilor 2012-2017, dintre 133 de solicitanți care au depus formulare de participare, doar 66 de solicitanți cu proiecte au fost aprobate de către BEI în valoare totală de 103,3 mil. euro, inclusiv 47,8 mil. euro – sumă aprobată de BEI, iar 55,5 mil. euro reprezintă contribuția proprie a beneficiarilor. Totuși, în urma evaluării performanțelor implementării proiectului de către Curtea de Conturi s-au evidențiat următoarele carențe: echipamentele procurate de Unitate pentru beneficiarii PI în valoare totală de 0,2 mil. euro nu au fost utilizate, fiind stocate pe un termen de până la 18 luni; alocarea unor

mijloace financiare în lipsa unor calcule nejustificate a influențat utilizarea neeficientă a mijloacelor financiare în valoare de 0,2 mil. euro; bunurile procurate în valoare de 1,63 mil. euro nu vor contribui la realizarea eficientă a Programului ca urmare a faptului că valoarea bunurilor nelivrate constituie 0,3 mil.euro, a echipamentelor neutilizate – 1,14 mil. euro, echipamentelor utilizate contrar destinației – 0,2 mil.euro; implementarea cu întârziere a Componentei III „Operațiuni de leasing” a limitat accesul potențialilor beneficiari la resursele creditului oferit în cadrul Programului etc.[1].

În anul 2014 MAIA lansează un nou proiect „*Agricultura competitivă în Moldova*” (MAC-P), finanțat de Banca Mondială și Guvernul Suediei, care oferă granturi pentru producătorii agricoli, în scopul sporirii competitivității sectorului agro-alimentar prin facilitarea accesului producătorilor la piețele de desfacere și sporirea productivității printr-un management durabil al solului. Programul are un buget în valoare de 12 mil. USD, iar beneficiarii pot primi granturi în valoare de 50% (maxim 350 mii USD pentru un grup de producători) pentru procurarea utilajului tehnologic și a utilajului postrecoltare. Cu suportul programului, în perioada anilor 2014-2015, au fost înregistrate 45 de grupuri de producători, iar în anul 2016 doar 30 de grupuri de producători au fost create, dintre care 14 grupuri au fost recunoscute de către MAIA. Urmare a granturilor lansate în anii 2014-2016, 48 de grupuri de producători au fost declarate eligibile pentru a obține granturi de la MAC-P, iar valoarea granturilor aprobate reprezintă 8 128 022 USD. Din aceste resurse, pe parcursul anilor 2014-2016 au fost create și modernizate 41 de frigidere cu o capacitate de 31 000 tone, 14 linii de sortare a fructelor, 9 uscătorii de fructe, 8 stivatoare, 1 echipament de procesare primară etc. Prin intermediul măsurilor de subvenționare și proiectului de asistență externă (MAC-P) s-au majorat capacitățile de postrecoltare pentru producția alimentară cu 17,2% în anii 2014-2015 și, respectiv, cu 8,6% în 2016. Un alt proiect, care va spori competitivitatea exporturilor întreprinderilor agricole din Moldova, este Proiectul de *Ameliorare a Competitivității II (PAC II)* care va fi implementat în perioada 2015-2019, cu un buget total de 45 mil. USD. Cu suportul proiectului de ameliorare a competitivității (PAC II) a fost lansat Programul de granturi pentru întreprinderi. Până în prezent au fost înregistrate 135 de solicitări, dintre care 122 au fost aprobate cu o valoare totală de 2,2 mil. USD, iar valoarea granturilor fiind de 1 mil. USD. Studiile au arătat că cei mai mulți beneficiari sunt din industria alimentară și a băuturilor (29%), urmați de furnizorii de servicii (IT, transport, consultanță, turism – 20%) și agricultori (19%) [218].

Pe parcursul perioadei 2014-2019, MAIA propune un nou program de finanțare „*Program Rural de Reziliență Economico-Climatică Incluzivă (IFAD VI)*” cu un buget stabilit în valoare de 38,9 mil. USD. Obiectivul programului este de a permite antreprenorilor săraci din

mediul rural să-și sporească veniturile și să-și consolideze reziliența cu scopul de a îmbunătăți capacitatea de adaptare a agricultorilor la schimbările climatice; de a spori accesul populației din mediul rural la credite, prin oferirea produselor financiare adecvate și accesibile; de a spori productivitatea și competitivitatea, de a majora investițiile, de a îmbunătăți accesul la piață. Cu suportul acestui program au fost aprobate granturi pentru 33 de beneficiari cu o valoare totală de 289 156,56 USD [7].

Deși până la ora actuală sectorul agro-alimentar cunoaște un nivel scăzut de tehnologizare, din 2000-până în prezent, s-a dat startul unui proiect finanțat de Guvernul Japoniei pentru *fermierii neprivilegiați (2KR)* cu un buget în valoare de 21 mil. USD. Obiectivul principal al proiectului constă în creșterea producției de alimente, în special a producției de cereale, din țară, prin aplicarea unor tehnologii moderne cu scopul de a reduce costurile de producție. Prin intermediul acestui proiect, în anul 2015 pentru subvenționarea echipamentului No-till/Mini-till au fost înregistrate 113 cereri în valoare de cca 16 mil. MDL. Iar suprafața de teren agricol cultivat sub tehnologia No-till/Mini-till constituie cca 84 mii ha, fiind în creștere cu 20 mii ha în anul 2015 față de perioada precedentă. Această creștere se datorează, în mare parte, și programului IFAD. De asemenea, au fost realizate 128 de sisteme de irigare destinate pentru irigarea unei suprafețe totale de cca 1800 ha teren agricol.

Astfel, în vederea susținerii producătorilor agricoli autohtoni, la 24 ianuarie 2010, RM a semnat cu Guvernul Statelor Unite ale Americii Acordul Compact care prevedea un buget în valoare de cca 262 mil. USD. Programul a inclus două proiecte, iar unul dintre ele viza Proiectul Tranziția la Agricultură Performantă (TAP) în scopul promovării tranziției la o agricultură performantă prin: acordarea de diferite facilități financiare pentru a sprijini investițiile din agricultură, reconstrucția sistemului de irigare și reformarea sectorului de irigare. În urma implementării proiectului, au fost reabilitate integral 10 sisteme de irigare care pot să aprovizioneze cu apă 13.500 ha de plantații agricole în diferite raioane ale țării. În anul 2014, Programul Compact a introdus modificări la creditele oferite ca producătorii să poată beneficia de investiții pentru infrastructura de postrecoltare și agricultura cu valoare înaltă. Astfel, agricultorii pot solicita credite pentru procurarea, construcția și reconstrucția serelor și procurarea terenului aferent; procurarea echipamentului pentru utilizarea serelor; procurarea echipamentului nou de irigare pe plantație; înființarea plantațiilor multianuale de copaci fructiferi, nuci, struguri de masă, pomușoare; procurarea, înființarea și dezvoltarea pepinierelor de creștere a pomilor fructiferi, butașilor de viță-de-vie de soiuri de masă, legumelor și pomușoarelor. Procurarea stațiilor meteo noi pentru scopuri agricole etc. De asemenea modificări s-au făcut și la condițiile de acordare a creditelor diminuând suma de la 20.000 USD până la

5.000 USD. Totuși suma creditului poate varia între 5.000 și 600.000 USD pe un termen de acordare de la 3-7 ani. În ultimii trei ani de la lansare, cca 52 de antreprenori au primit credite, iar capacitatea de depozitare a fructelor și legumelor a crescut cu peste 28 mii tone.

În anul 2015, Parlamentul Republicii Moldova a ratificat Acordul de Finanțare între Guvernul Republicii Moldova și Comisia Europeană privind implementarea Programului ENPARD Moldova – „*Suport pentru Agricultură și Dezvoltare Rurală*” cu un buget în valoare de 64 mil. euro, dintre care 53 mil. euro – suport bugetar sectorial. Programul a fost lansat de către MAIA pe perioada de implementare 2016-2018. Obiectivul de bază al programului constă în creșterea capacităților financiare pentru realizarea politicilor în domeniul agriculturii și dezvoltării rurale, cum ar fi: dezvoltarea capacităților de export ale principalelor produse pe piața din UE; restructurarea și modernizarea sectorului agro-alimentar; creșterea competitivității producției agroalimentare, prin investiții în modernizarea lanțului agroalimentar și furajer; restructurarea și modernizarea sectorului agro-alimentar; transpunerea standardelor și cerințelor de calitate, siguranță și control ale Uniunii Europene; îmbunătățirea condițiilor de trai și de muncă în regiunile rurale etc. În perioada anilor 2015-2016, prin intermediul acestui proiect au fost acordate subvenții pentru modernizarea a cca 1000 de întreprinderi în conformitate cu prevederile UE și creșterea suprafețelor irigate cu cca 8360 ha.

Pe parcursul perioadei anilor 2015-2025, se află în derulare „Programul de vânzări în rate 2KR în agricultura performantă irigată a FPM Moldova”, cu valoare bugetară de 4,6 mil. USD. Programul va permite micilor producători care au dificultăți în contractarea unor credite din diverse motive, cum ar fi lipsa garanției sau de istorie de credit să poată avea posibilitatea să cumpere în rate echipamente sau utilaje necesare pentru dezvoltarea performanțelor agriculturii irigate. Termenul Contractului de Vânzare în Rate este de 3 ani cu un avans de 25% din costul echipamentului. La procurarea utilajului de către 2KR, compania este scutită de taxa pe valoare adăugată și alte taxe. În baza acestui program, peste 100 de potențiali beneficiari și-au exprimat interesul de a procura echipamentul necesar pentru agricultura performantă irigată.

Programul PNAET este destinat persoanelor care doresc să-și dezvolte abilități antreprenoriale în zonele rurale sau să dezvolte o afacere în domeniul agriculturii, producerii sau prestării de servicii. Programul funcționează pe perioada 2008-2017. De la începutul proiectului au fost finanțate 1 678 de subproiecte ale tinerilor beneficiari în sumă totală de 482,2 mil. lei, inclusiv granturi aferente nerambursabile în mărime de 40% din suma împrumutului – 189,9 mil. lei. Din grantul total alocat, cota grantului Comisiei Europene constituie 135,2 mil. lei sau 71,2%. Partea preponderentă de 85,55% din împrumuturile acordate este plasată în ramura agriculturii, urmată de industrie – 9,01%, prestarea serviciilor – 5,44%. Pe parcursul derulării

programului au fost finanțate 1314 întreprinderi noi și 364 subproiecte pentru dezvoltarea afacerilor deja existente [218]. Totodată, prin Hotărârea Guvernului nr. 972 din 18.10.2010, a fost aprobat Programul de atragere a remitențelor în economie „PARE 1+1” pentru anii 2010-2018. Pe parcursul acestei perioade, au fost finanțate 700 de întreprinderi cu un buget de cca 258,13 mil. lei. Rezultatele raportului indică că beneficiarii și-au investit, în mare parte, granturile solicitate în următoarele domenii: agricultură – 58%, în producere/prelucrare – 20%, servicii – 18% și alimentație publică – 3% [217, 19].

Pentru dezvoltarea și susținerea agriculturii conservative, MAIA cu sprijinul financiar al Guvernului Japoniei, a lansat un nou program „*Agricultura conservativă – dezvoltarea unui sistem durabil de gestionare a solurilor în Moldova*” pe perioada anilor 2017-2018, cu un grant în valoare de 4,8 mil. USD. Având în vedere rezultatele raportului MAIA, privind implementarea strategiei agricole și dezvoltării rurale până în anul 2016; 360 de producători agricoli implementează tehnologia conservativă, iar odată cu lansarea acestui program, considerăm că numărul acestora cu siguranță va spori [216].

Una din problemele principale care afectează producătorii autohtoni este accesul dificil la piața externă. În acest sens, s-au întreprins diverse măsuri privind promovarea exporturilor produselor din Republica Moldova. Cu ajutorul MIEPO a fost lansat în anul 2016 „programul de promovarea exporturilor”, care are drept scop sporirea competitivității, dar și promovarea mărcilor autohtone. Potrivit rezultatelor prezentate de directorul MIEPO, pe parcursul anului 2016, instituția a facilitat semnarea a 91 de contracte de export, a organizat, finanțat și a participat la 22 de expoziții și târguri internaționale, 23 de misiuni de afaceri ale companiilor străine în Republica Moldova, 8 misiuni de afaceri în țară și peste hotare etc. [213].

În conformitate cu HG nr. 741 din 17 august 2010 și realizarea programului de dezvoltare a infrastructurii de piață pentru produsele agroalimentare, precum și a interesului manifestat de Banca Europeană pentru Investiții de a aloca un suport financiar, sub formă de credit, pentru construcția și funcționarea Centrului Agroalimentar Chișinău, MAIA a inițiat, începând cu 2011, procesul de promovare și pregătire a platformei de dezvoltare a Centrului Agroalimentar. Scopul centrului fiind de a asigura piețele interne și externe cu producție calitativă, inclusiv sortate, spălate, împachetate și păstrate în frigidere speciale. Însă datorită faptului că investiția pentru crearea centrului se va face în trei etape, unde la prima etapă necesarul de resurse financiare trebuie să constituie 20 mil. euro, rămâne încă până în prezent un proiect irealizabil [15].

În acest sens, Republica Moldova trebuie să-și direcționeze resursele financiare și materiale necesare pentru diversificarea programelor privind dezvoltarea întreprinderilor din mediul rural, în special cele din sectorul agro-alimentar [74].

Aplicarea diverselor măsuri pentru susținerea producătorilor din sectorul agro-alimentar este deseori diferențiată în funcție de conjunctura pieței și, în cele mai dese cazuri, nu este promovată o argumentare temeinică în ceea ce privește necesitatea utilizării măsurilor pentru comercializarea produselor din sectorul agro-alimentar. Odată cu deschiderea noilor piețe de desfacere, sectorul agro-alimentar are nevoie de modernizare și tehnologizare în care MAIA trebuie să se focuseze pe măsuri cu obiective clare, orientate pentru creșterea calității consumului intern de produse agroalimentare și sporirea exportului. În acest sens, autorul propune o eventuală strategie comercială să se axeze pe următoarele elemente: promovarea unei politici paternaliste față de produsele agroalimentare autohtone; să fie enumerate condițiile referitor la calitatea produselor agroalimentare; să fie enumerate restricțiile pentru manageri în cazurile de apariție a înțelegerilor de tip cartel, monopol sau monopson; să fie propuse pentru manageri necesitatea funcționării structurii comerciale în baza unui program (plan), corelat cu politicile guvernării.

Din cele relatate *supra*, rezultă că contribuția statului este insuficientă pentru susținerea sectorului agro-alimentar, iar această concluzie este confirmată și de rezultatele sondajului realizat.

3.2. Probleme în managementul comercial al întreprinderilor din sectorul agro-alimentar

Datele au fost culese și prelucrate de autor la nivelul Republicii Moldova, în special la nivelul întreprinderilor ce fac parte din sectorul agro-alimentar. Cercetarea a fost realizată pe parcursul perioadei septembrie 2015 - decembrie 2016. Chestionarul a fost elaborat de autor, iar numărul final de chestionare completate a fost de 190, întreprinderi care produc și unele din ele care exportă următoarele produse: miere și produse apicole, dulciuri, produse lactate, legume, ulei de floarea soarelui, carne și produse din carne, cereale, piei de animale, pește și produse de mare etc. La cercetarea care a fost realizată, ponderea primordială dintre participanți au constituit-o fondatorii întreprinderilor, care produc produse agroalimentare. Cercetările s-au efectuat în toate zonele Republicii Moldova, inclusiv în diferite raioane și sate.

Metodologia privind elaborarea cercetărilor a constat în anchetarea fondatorilor sau managerilor de întreprinderi. **Metodele** aplicate în procesul de anchetare:

- Contact direct – 100%,

Obiectul cercetării îl constituie întreprinderile naționale, care au ca gen de activitate producerea și comercializarea produselor agroalimentare cu diferite forme organizatorico-juridice.

Scopul cercetării efectuate rezidă din determinarea problemelor și dificultăților cu care se confruntă întreprinderile din sectorul agro-alimentar în activitatea comercială, pe care o desfășoară în condiții de instabilitate a mediului de afaceri, și a soluțiilor privind rezolvarea problemelor legate de managementul comercial pe care îl desfășoară.

Rezultatele obținute în urma cercetării efectuate vor contribui la elaborarea unor soluții de eficientizare a managementului comercial și de rezolvare a unor probleme dificile cu care se confruntă întreprinderile din sectorul agro-alimentar.

Pentru realizarea chestionarului aferent cercetării, s-a luat în calcul stabilirea întreprinderilor participante la sondaj prin determinarea mărimii eșantionului utilizat pentru selectarea informațiilor.

Pentru calcularea mărimii eșantionului, s-a utilizat următoarea formulă [55, p. 477]:

$$n = \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{e^2}; \quad (3.1)$$

unde:

n – dimensiunea eșantionului; t – coeficientul asociat probabilității de garantare a rezultatelor cercetării prestabilite de către cercetător; p – ponderea neprocentuală a componentelor din eșantion care sunt caracterizate de un anumit atribut; q – ponderea neprocentuală a componentelor din eșantion care nu sunt caracterizate de un anumit atribut, determinându-se prin relația $1 - p$; e – eroarea limită sau marja de eroare.

Pentru determinarea mărimii eșantionului prezentei cercetări, s-a luat o probabilitate de garantare a rezultatelor cercetării de 95%, al cărei nivel de încredere este de 0,05 și cu o eroare limită de 4%, pentru o valoare a lui $p = 0,0891$ (unde p reprezintă ponderea neprocentuală a componentelor eșantionului care sunt caracterizate de un anumit atribut).

Valoarea de 0,0786 determină ponderea întreprinderilor din sectorul agro-alimentar. Astfel, pornind de la valorile indicate mai sus, dimensiunea eșantionului va fi [55, p. 479]:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,0891 \cdot 0,9209}{0,04^2} = 195; \quad (3.2)$$

Dimensiunea corectă a eșantionului ținând cont că prezenta cercetare se realizează utilizând o bază de eșantionare reprezentată doar de către respondenții din cadrul sectorului agroalimentar din Republica Moldova este: [55, p.477]:

$$n_c = \frac{n \cdot N}{n + N}; \quad (3.3)$$

unde:

n_c – dimensiunea corectă a eșantionului; n – dimensiunea calculată a eșantionului (cu formula de mai sus); N – dimensiunea colectivității investigate.

Deci numărul total de întreprinderi care fac parte din sectorul agro-alimentar din Republica Moldova în 2015 era 4 4561 de unități.

$$n_c = \frac{195 * 4561}{195 + 4561} = 187 ; \quad (3.4)$$

În urma calculelor efectuate, putem preciza că numărul final de respondenți care trebuie intervievați, pentru ca eșantionul să fie reprezentativ, este de minimum 187 de întreprinderi. Pentru realizarea studiului bazat pe chestionar, au fost elaborate 30 de întrebări (Anexa 7), care determină problemele cu care se confruntă producătorii de produse agroalimentare și în cele din urmă, modul de desfășurare a managementului comercial, inclusiv unele date suplimentare ce vizează persoana intervievată și întreprinderea acesteia. Cercetarea efectuată conține atât întrebări închise, cât și întrebări deschise, oferindu-i respondentului posibilitatea de a-și exprima liber opinia vizavi de problema analizată.

Întrebările din cadrul chestionarului au fost structurate în următoarele compartimente:

1. Comerț.
2. Management.
3. Informație generală despre întreprindere.

În urma determinării problemelor care conduc la frânarea dezvoltării activității comerciale a întreprinderilor autohtone din sectorul agro-alimentar, antreprenorii au identificat următorii factori stabiliți în diagrama de mai jos:

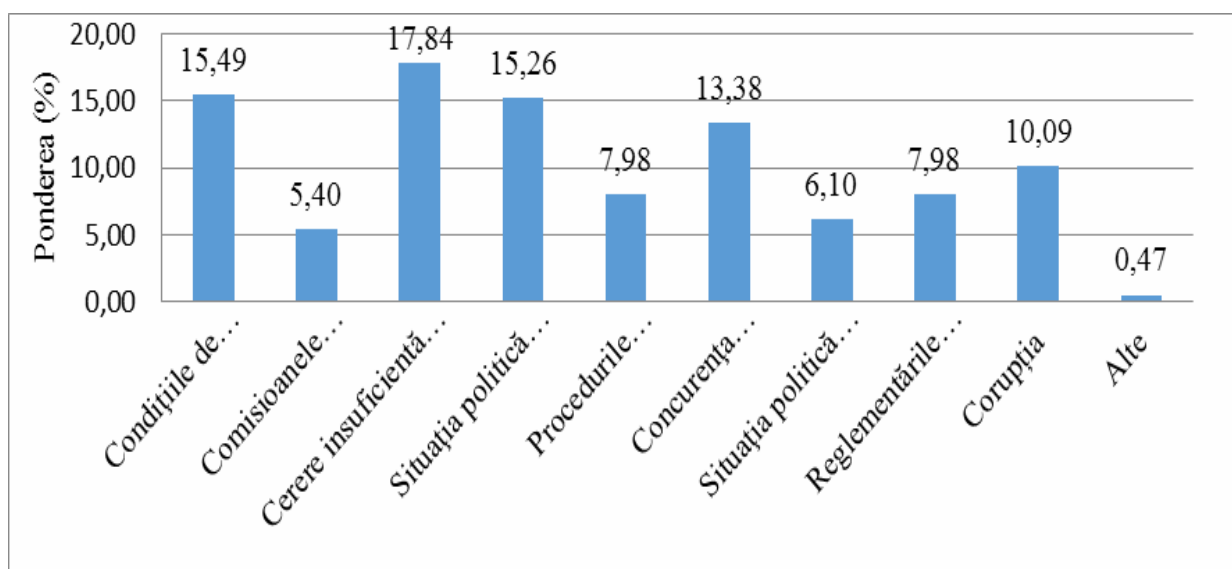


Fig. 3.1. Problemele care conduc la frânarea dezvoltării activității comerciale
Sursa: Elaborată de autor.

Referitor la identificarea problemelor cu care se confruntă întreprinderile agroalimentare din R. Moldova, prin prisma sondajului realizat, rezultă că principala problemă o constituie totuși cererea insuficientă sau instabilă pe piață, care deține o cotă de 17,84%. Aceasta din urmă, fiind influențată de faptul că antreprenorii nu-și pot realiza și planifica producția în funcție de cererea care va urma să fie în viitor, determinată în mare parte și de situația politică internă, cu o cotă-parte, de cca 15,26%. Este regretabil faptul că în viziunea antreprenorilor, statul prin prisma politicilor pe care le realizează nu creează condiții eficiente și oportune pentru dezvoltarea întreprinderilor agricole, dar, din contra, afectează foarte mult activitatea acestora. O problemă de ordin major, care afectează întreprinderile agricole, o constituie și condițiile de creditare, care dețin 15,49%. Rata de creditare la unele bănci, pentru întreprinderile din acest sector, variază de la 17-20,75%. Însă, în opinia persoanelor intervievate, este una extrem de majoră la situația creată în țară la ora actuală. Rata înaltă la credite bancare conduce la lipsa resurselor financiare și la diminuarea investițiilor, unde drept rezultat are loc uzarea tehnologiilor, reducerea calității produselor și imposibilitatea de a face față produselor concurente, provenite din import. Deci, din informațiile analizate, concurența produselor din import alcătuiește 13,38%. O altă problemă, nu mai puțin importantă, o constituie corupția, ce deține o cotă de 10,09%. Acest fenomen, care persistă în întreg sistemul de stat, conduce nemijlocit la deteriorarea imaginii R. Moldova, atât pe plan intern, cât și extern, afectând ulterior și rezultatele comerciale ale unor producători, care practică exportul de produse agroalimentare. În urma celor relatate anterior, observăm că produsele autohtone cu greu încercară să pătrundă și să se mențină pe piețele externe, din cauza reglementărilor altor țări privind produsele moldovenești, în special, a celor care fac parte din UE și Federația Rusă. Din aceste considerente, o influență majoră are și birocrăția, care alcătuiește 7,98% din studiul realizat. Consolidarea eforturilor întreprinse de guvern, pentru dezvoltarea politicii externe a R. Moldova, nu a bucurat în mare măsură pe unii producători autohtoni, deoarece în urma deteriorării relațiilor cu Federația Rusă, ei sunt puși în fața faptului de a căuta o altă piață de desfacere, urmând să-și direcționeze eforturile spre piața din UE. Dintre cei intervievați, cca 6,10% consideră că reglementările altor țări privind produsele moldovenești reprezintă un obstacol la dezvoltarea întreprinderilor. Un alt factor, care influențează negativ asupra dezvoltării întreprinderilor agroalimentare cu o pondere de cca 5,40%, reprezintă comisioanele ascunse la creditele bancare. Influența acestui factor este simțită, în mare parte, de întreprinderile care investesc în capitalul circulant al firmei. Deci, în final, afirmăm că antreprenorii au mai menționat și alți factori printre care: cursul valutar, fluctuația cadrelor, instabilitate, prețuri mici la produsele autohtone, în comparație cu produsele importate, impozite și taxe mari.

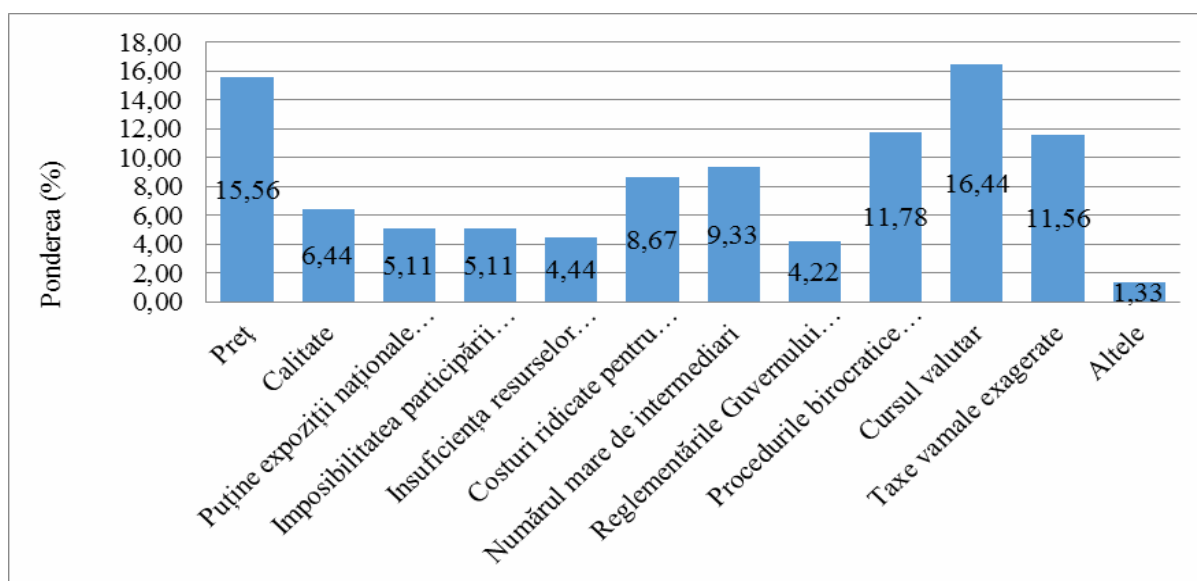


Fig. 3.2. Obstacolele întâmpinate de respondenții în desfășurarea activității de desfășurare
Sursa: Elaborată de autor.

Din datele prelucrate, în urma analizei sondajului, menționăm că principalele obstacole în activitatea de desfășurare, pe care le întâmpină antreprenorii autohtoni la ora actuală, este cursul valutar, cu o pondere primordială, ce alcătuiește 16,44%. În ultima perioadă, această problemă afectează tot mai mult activitatea producătorilor agricoli, deoarece materia primă pe care agricultorii o utilizează este în mare parte importată. În clasamentul problemelor se evidențiază clar și prețul, cu o cotă de 15,56%. Acest factor are o influență negativă și, totodată, dublă asupra producătorilor. Astfel, majorarea prețurilor de livrare generează scăderea cererii și ca rezultat diminuarea veniturilor, iar micșorarea acestuia are drept consecință scăderea veniturilor și, nu în ultimul rând, reducerea posibilităților financiare ale companiilor de a investi și a elabora strategii de dezvoltare pe viitor. Procedurile birocratice, după cum s-a menționat *supra*, au și acestea o pondere semnificativă, de 11,78%. Un alt obstacol ce deține o cotă importantă în activitatea de desfășurare, în special pentru exportatori, constituie taxele vamale exagerate, cu o cotă de 11,56%. Deși în pofida faptului că unele produse agricole au fost scutite de taxe vamale la export, unii producători consideră că acestea sunt încă exagerate și nu le pot face față. Deficiențe asupra lanțului valoric se evidențiază și în cazul când facem o comparație între prețul oferit de la poarta fermierului, până când acesta ajunge la consumatorul final, prin intermediul unor angroșiști sau detailiști. Fiind o problemă majoră, determină o discrepanță generată de venituri mici, investiții și calitate redusă și, nu în ultimul rând, imaginea companiei are de suferit. Problema dată vine ca o barieră importantă de pătrundere a micilor fermieri pe piața locală și internațională, pe de o parte, iar pe de altă parte, constituie o modalitate de economisire a resurselor financiare de antreprenori pentru promovarea produselor. Astfel, în structura clasamentului, costurile ridicate

pentru plasarea publicității reprezintă un alt obstacol ce deține cota de 8,68%. De multe ori, întreprinderile autohtone produc anumite categorii de produse agroalimentare cu un nivel de calitate și profitabilitate scăzut și nesigur, sau chiar negativ, iar întreprinderile deținute de investitori nu sunt interesate în a le procura, iar autoritățile publice nu sunt în măsură să le acorde subvenții pentru a-i susține într-o măsură mai mare pe care și-ar dori-o antreprenorii [71].

Este îmbucurător că producătorii autohtoni, modești de fire, au recunoscut această problemă ce alcătuiește o pondere de 6,44%, fiind argumentată de faptul că întreprinzătorii nu dispun de resurse financiare în scopul a face investiții suplimentare pentru a îmbunătăți calitatea produselor.

Printre factorii care stagnează buna desfășurare a activității de desfacere se află și puține expoziții naționale specializate, precum și imposibilitatea participării la expoziții internaționale, cu o cotă de 5,11% pentru fiecare. Insuficiența resurselor pentru publicitate și reglementările Guvernului privitoare la importuri dețin o pondere neesențială, de 4,44% și, respectiv, 4,22%. Printre alte obstacole, stabilite de respondenți, sunt: instabilitate, preț ridicat la materie primă, impozite, mulți concurenți, reglementările Guvernului la export, neimplicarea autorităților locale etc.

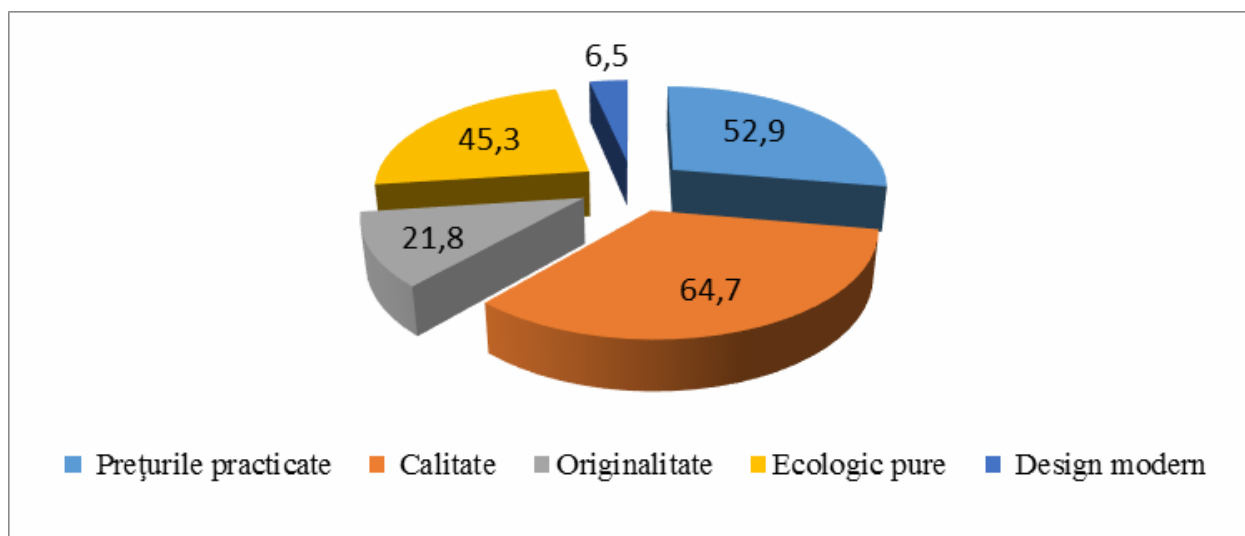


Fig. 3.3. Prezentarea atuurilor produselor oferite de producătorii autohtoni în comparație cu concurenții %

Sursa: Elaborată de autor.

Analizând datele din Figura 3.3, constatăm că mai mult de jumătate din respondenți au indicat că calitatea este principalul avantaj, ce îi deosebesc de concurenți. În activitatea comercială, 52,9% din întreprinderile agroalimentare pun accentul pe preț, pentru a atrage un număr impunător de cumpărători, iar 45,3% se deosebesc prin produse ecologic pure. În schimb, originalitatea ocupă o cotă de numai 21,8%, însă 6,5% se deosebesc printr-un design modern.

În activitatea oricărei întreprinderi, mediul concurențial este extrem de important. Însă, pentru a supraviețui pe piața de desfacere și a utiliza diferite instrumente în lupta cu concurenții, prezintă un interes deosebit studierea avantajelor concurențiale, aplicate de întreprinderile agroalimentare. Prin intermediul acestei întrebări, ne-am propus să sesizăm utilizarea oportunităților de dezvoltare, oferite de antreprenori, comparativ cu concurenții acestora. Rezultatele sondajului sunt specificate în Figura 3.4:

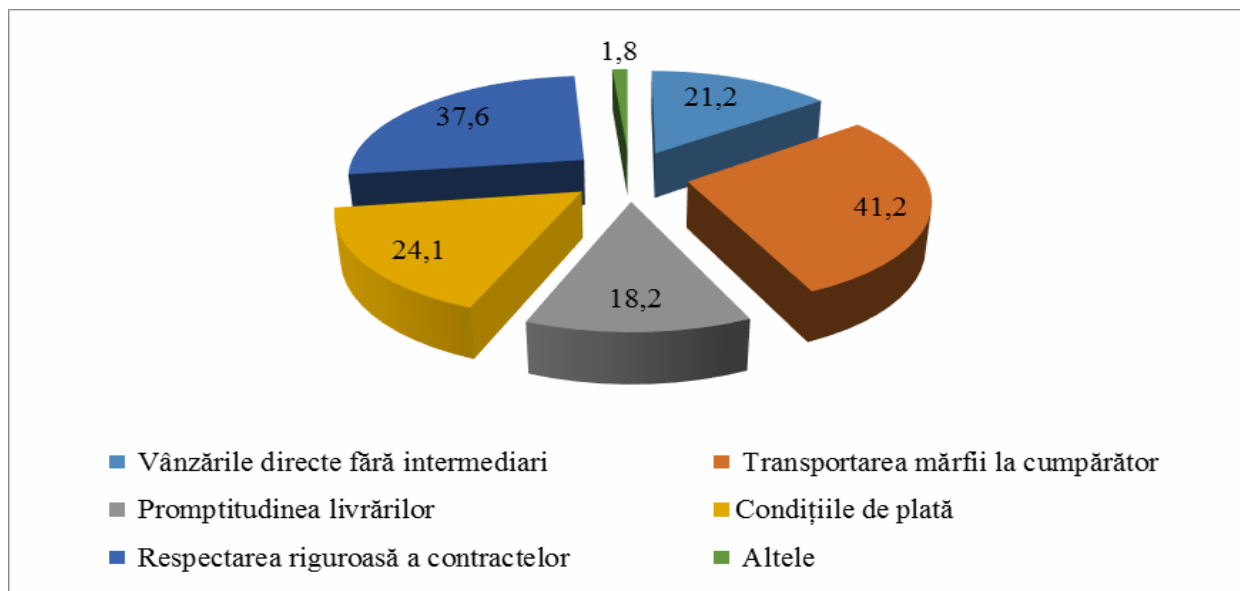


Fig. 3.4. Prezentarea avantajelor comerciale propuse de întreprinderile din sectorul agro-alimentar (%)

Sursa: Elaborată de autor.

Deci, după cum arată datele sondajului, accentul, în mare parte, este expus pe transportarea mărfii direct la consumator, cu o cotă de 41,2%. Aproximativ 37,6% consideră că se diferențiază prin respectarea riguroasă a contractelor. Prin condițiile de plată (24,1%), se încearcă deseori atragerea unui număr mai mare de consumatori, fiind de altfel un avantaj puternic pentru menținerea acestora. În vederea întreținerii unei legături strânse între producător și consumator, cca 21,2% dintre respondenți au specificat că realizează produsele direct, fără intermediari. Promptitudinea livrărilor a fost precizată numai de 4,9% din respondenți. Notabilă este și opinia altor întreprinzători, care au relatat că se diferențiază de alte întreprinderi ce produc produse similare, prin calitate și deservire înaltă.

Următorul pas, pentru asigurarea unei relații viabile între obiectivele organizației, pe de o parte, și conjunctura pieței, pe de altă parte, poate fi realizat, prin intermediul unei planificări eficiente. Pentru a înțelege cum își planifică activitatea comercială și ce tipuri de planuri utilizează antreprenorii agricoli, ne-am propus să analizăm acest subiect. Rezultatele obținute în

urma cercetării sunt specificate în Figura 3.5 și arată modul cum își planifică activitatea comercială antreprenorii pentru a putea realiza obiectivele și a obține rezultate maxime.

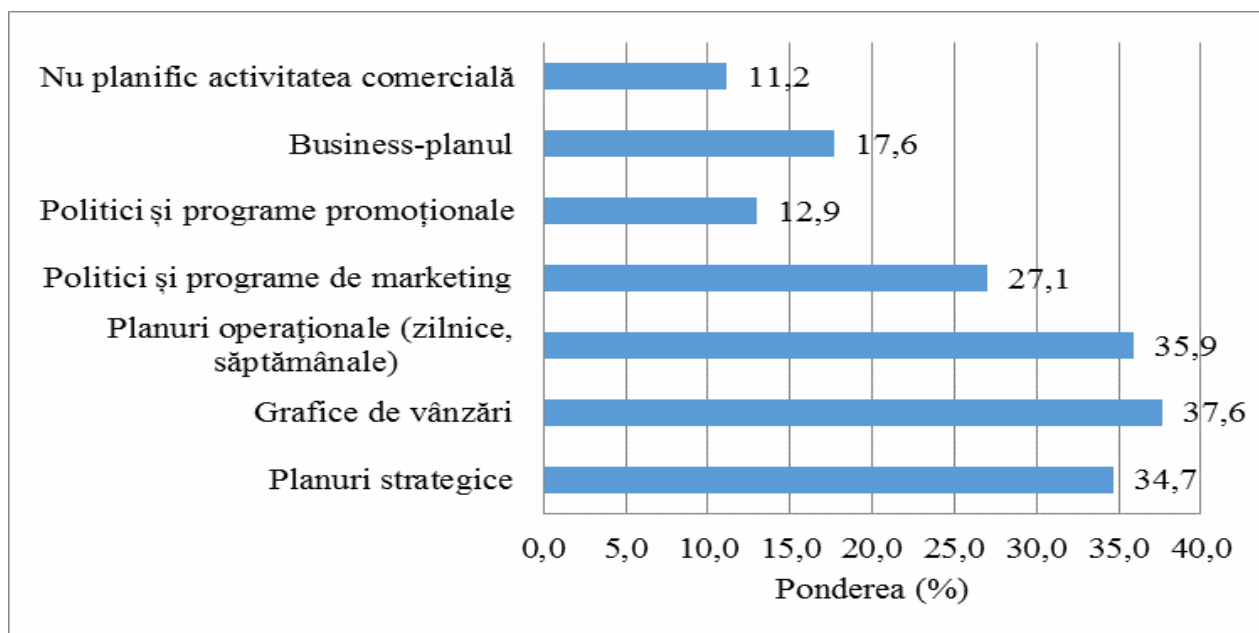


Fig. 3.5. Instrumentele manageriale utilizate în planificarea activității comerciale

Sursa: Elaborată de autor.

În cadrul procesului de analiză, observăm că rezultatele sondajului arată că cel mai frecvent antreprenorii utilizează grafice de vânzări, cu o pondere preponderentă de 37,6%. Pe a doua poziție, în clasament, se situează planurile operaționale, cu 35,9%. Planurile strategice dețin o cotă substanțială de 34,7%, urmată de planuri și programe de marketing, cu 27,1%. În ceea ce privește business-planul, circa 17,6% dintre respondenți își planifică activitatea comercială și este utilizat adeseori de întreprinderile care obțin venituri majorate și doresc să pătrundă pe piețele externe, sau pentru a obține surse financiare din partea organismelor abilitate.

Rezultatele sondajului mai atestă faptul că producătorii de produse agroalimentare, pentru buna desfășurare a procesului de planificare, aplică politici și programe promoționale. Însă, din lipsă de resurse financiare, numai 12,9% dintre cei intervievați utilizează acest tip de plan. Deci, în urma analizei efectuate, constatăm că ponderea celor care nu planifică activitatea comercială constituie 11,2% dintre respondenți.

Este demonstrat faptul că reușita unei activități comerciale depinde, în mare măsură, de interdependența reciprocă dintre funcția de planificare și controlul îndeplinirii obiectivelor. Prin următoarea întrebare propusă, s-a încercat a determina cât de frecvent și cum este realizat controlul de către managerii sau proprietarii întreprinderilor chestionate, reflectate prin prisma rezultatelor obținute [66, p.87].

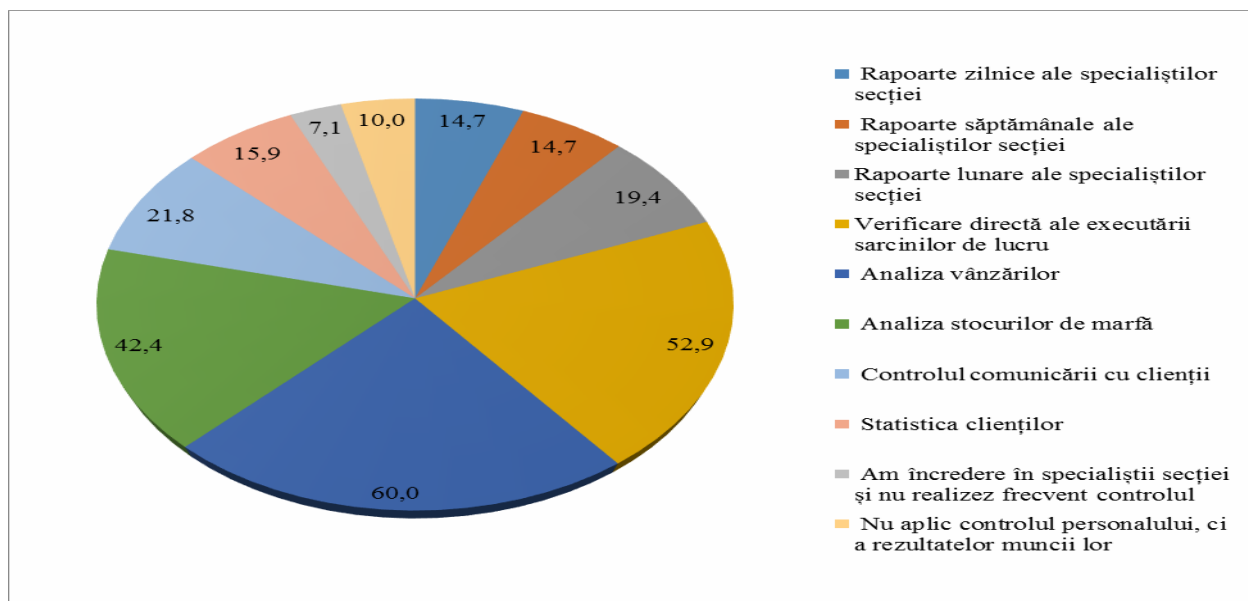


Fig. 3.6. Tipurile de control aplicate în întreprinderile agroalimentare (%)

Sursa: Elaborată de autor.

Din datele prezentate *supra*, funcția de control este aplicată de toate întreprinderile și diferă în funcție de dimensiunea, forma de proprietate și gradul de complexitate al întreprinderilor. În baza rezultatelor obținute, sesizăm că pentru realizarea controlului, cei mai mulți dintre respondenți au specificat că se axează pe analiza vânzărilor ce deține o cotă de 60%. Însă, cca 52,9% afirmă că verifică direct executarea sarcinilor de lucru, iar 42,4% dintre respondenți realizează controlul prin intermediul analizei stocurilor de marfă.

Pornind de la rezultatele din Figura 3.6, unii antreprenori menționează că preferă verificarea corectitudinii realizării muncii, prin intermediul comunicării cu clienții (21,8%), în scopul de a determina preferințele acestora și dacă sunt mulțumiți de serviciile oferite. Unitățile economice de dimensiuni mari deseori practică verificarea rezultatelor obținute cu ajutorul rapoartelor lunare, prezentate de specialiștii secției comerciale (19,4%), sau statistica clienților, care alcătuiește o pondere de 15,9%.

Aproximativ 14,7% dintre respondenți relatează că desfășoară controlul specialiștilor secției, prin rapoartele zilnice sau săptămânale ale specialiștilor secției. Concomitent, observăm că unii dintre conducători nu elaborează frecvent controlul, deoarece au încredere în specialiștii secției, ponderea cărora nu este atât de substanțială, de cca 7,1%. Trezește îngrijorare și faptul că 10,0% dintre persoanele intervievate nu realizează controlul direct al personalului, dar se bazează pe rezultatele muncii lor. În concluzie, putem afirma că în funcție de rezultatele obținute în urma desfășurării procesului de control, antreprenorii tind să ia cele mai relevante decizii, pentru a spori competitivitatea și performanțele pe care trebuie să le obțină întreprinderile

agroalimentare. La întrebarea, cum se adoptă deciziile când se obțin rezultate semnificative în activitatea comercială, au fost primite următoarele răspunsuri:

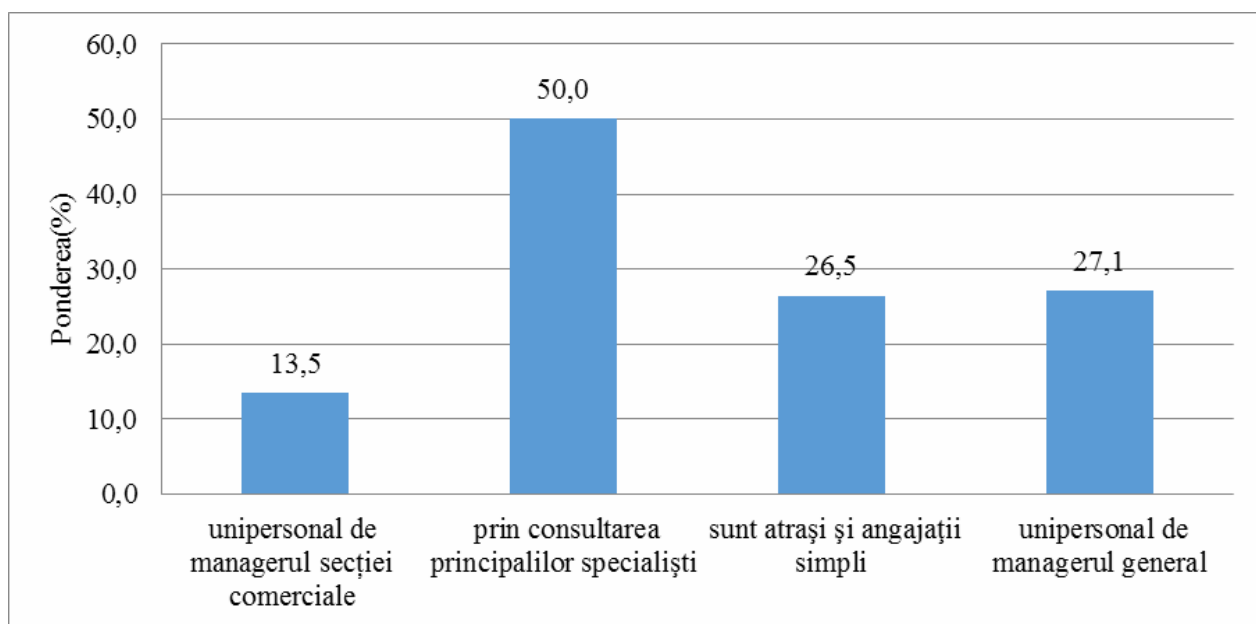


Fig. 3.7. Modul de adoptare a deciziilor în activitatea comercială

Sursa: Elaborată de autor.

Luarea deciziilor este una din principalele atribuții ale managerilor. Mai mult decât atât, decizia trebuie să fie clară, bine controlată și stabilă la nivelul oricărei organizații. Datele reflectate în Figura 3.7 ne indică că antreprenorii obțin rezultate favorabile, atunci când adoptă decizii prin consultarea principalilor specialiști. Ponderea acestora este predominantă și alcătuiește 50% dintre persoanele interviewate. Astfel, dacă luarea deciziilor în mod individual este dificilă, atunci 27,1% dintre respondenți au constatat că deciziile sunt luate personal de managerul general. În unele cazuri, managerii sau antreprenorii suportă diferite presiuni sau sunt incerti în luarea deciziilor și atrag angajați simpli. Acest lucru este confirmat de 26,6% dintre respondenți. Deciziile adoptate unipersonal de managerul secției comerciale dețin o pondere mică, comparativ cu celelalte variante, de cca 13,5%. Principalul factor care determină această cotă redusă este că cele mai multe întreprinderi interviewate nu dețin secția comercială și toate responsabilitățile sunt atribuite managerului general sau antreprenorului, care îndeplinește sarcinile ce vizează funcția comercială.

Următoarea întrebare din chestionar presupune o compensare a întrebării precedente și ne oferă ce informație iau în considerație antreprenorii pentru luarea deciziilor.

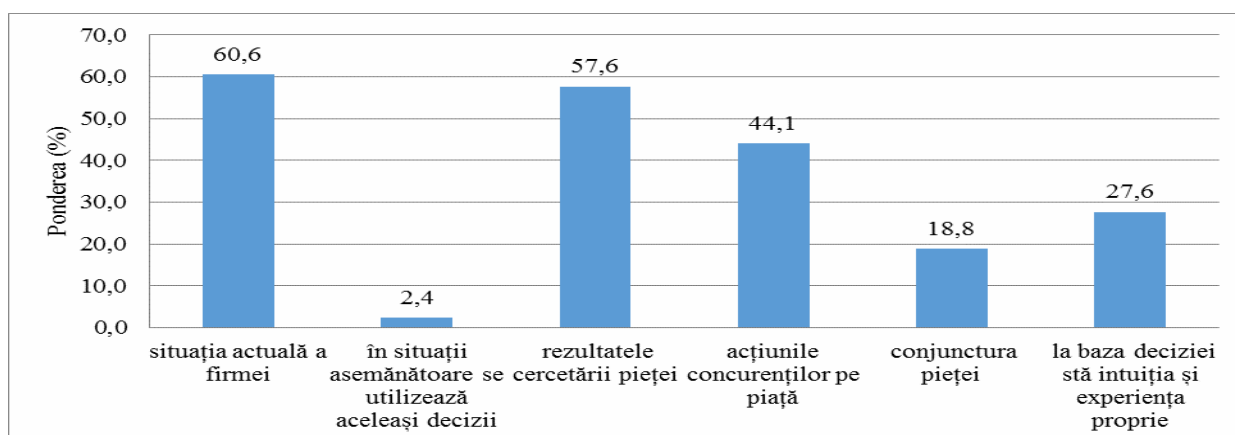


Fig. 3.8. Prezentarea informației necesare ce se ia în considerație la luarea deciziilor în activitatea comercială
Sursa: Elaborată de autor.

Întrebați fiind ce informații se iau în considerație la luarea deciziilor, cca 60,6% dintre respondenți au menționat că se axează pe situația actuală a firmei, urmată de rezultatele cercetării pieței, ce deține 57,6%. Acțiunile concurenților pe piață în luarea deciziilor alcătuiesc 44,1%. Persoanele cu experiență evită să apeleze la experți și la luarea deciziilor stă intuiția și experiența proprie, care reprezintă 27,6%. În urma analizei efectuate, s-a observat că firmele agroalimentare se orientează și asupra conjuncturii pieței, ca să poată face față competiției de pe piața de desfacere, ponderea căreia este de numai 18,8%. Însă în situații asemănătoare, puțini respondenți utilizează aceleași decizii, cota acestora este nesemnificativă, de 2,4%.

Pentru luarea unor decizii eficiente ce vizează activitatea comercială a întreprinderilor din sectorul agro-alimentar, antreprenorii sau managerii trebuie să fie asigurați cu diverse surse informaționale. În Figura 3.9, sunt prezentate principalele surse de informare pentru asigurarea eficientă a muncii din activitatea comercială.

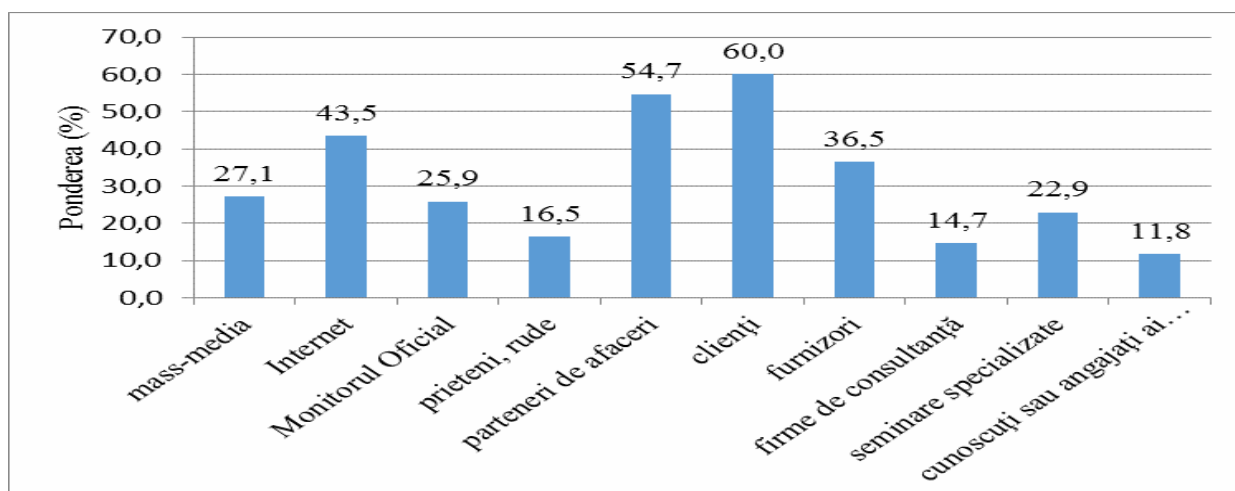


Fig.3.9. Sursele principale din care se selectează informația pentru activitatea comercială
Sursa: Elaborată de autor.

Orice organizație, indiferent de profil sau spațiul economic în care activează, necesită un stil de conducere flexibil, dinamic și bazat pe planificare strategică, ceea ce nu poate fi conceput fără o informare complexă și de calitate. Principalele surse care asigură informația necesară pentru activitatea comercială în urma cercetării efectuate și sigure sunt: clienții-60,0%, partenerii de afaceri – 54,7%, internet – 43,5%, furnizori – 36,5%, mass-media – 27,1%, Monitorul Oficial – 25,9%, seminarele specializate – 22,9%, prietenii sau rudele – 16,5%, firmele de consultanță – 14,7%, cunoscuți sau angajați ai instituțiilor de stat – 11,8%.

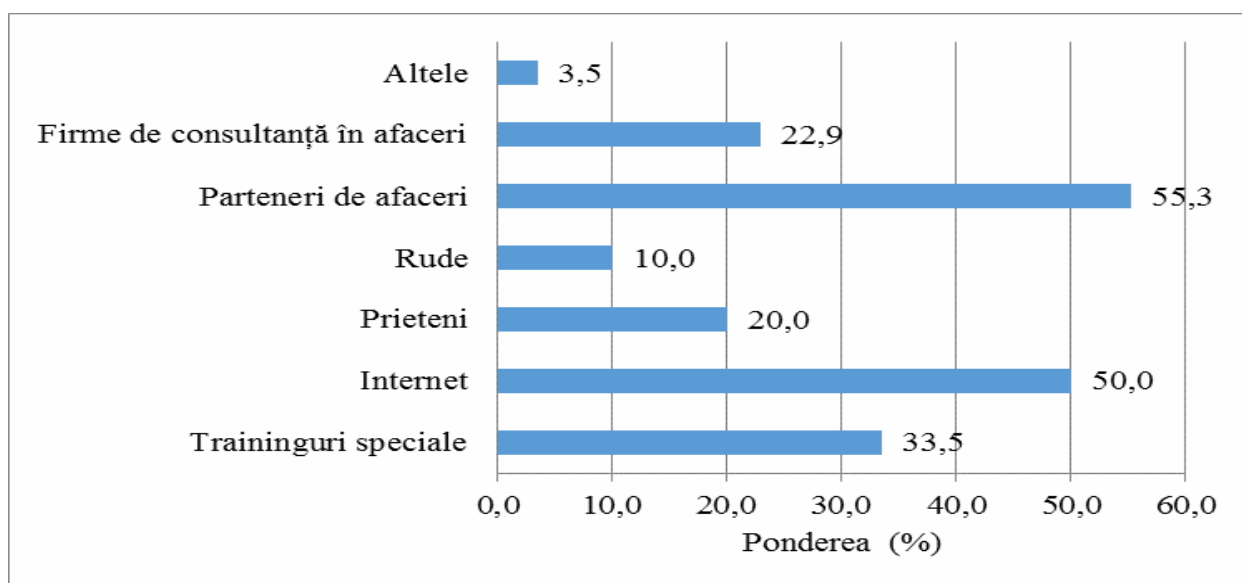


Fig. 3.10. Sursele informaționale din care se studiază noile tehnologii de vânzare
Sursa: Elaborată de autor.

În scopul asigurării realizării cât mai eficiente a actului de comerț, managerii studiază cel mai frecvent noile tehnologii de vânzare de la parteneri de afaceri atât din țară, cât și de peste hotare. Rezultatul sondajului ne indică că partenerii de afaceri dețin o cotă de 55,3%, urmată la mică distanță de internet, cu 50%. Pornind de la diversificarea tehnicii de vânzare practicate de întreprinderile naționale, un loc important îl ocupă și training-urile oferite de CCI a R. Moldova, sau de diferite agenții amplasate în localitățile raionale. Având în vedere faptul că în ultima perioadă training-urile au luat o mare amploare, numai 33,5% dintre respondenți menționează că au fost utile. În cadrul comerțului, tehnicile de vânzare sunt studiate și cu ajutorul firmelor de consultanță în afaceri, ce dețin o pondere de 22,9%. Acțiunile comerciantului din cercetarea elaborată sunt asigurate și de sursele de informații provenite de la prieteni – 20% și rude 10%. Aproximativ 3,5% dintre persoanele intervievate au optat pentru alte surse, cum ar fi: muncitori bine calificați, parteneri internaționali, consultarea de specialiști principali, mass-media sau măsuri provenite de la stat.

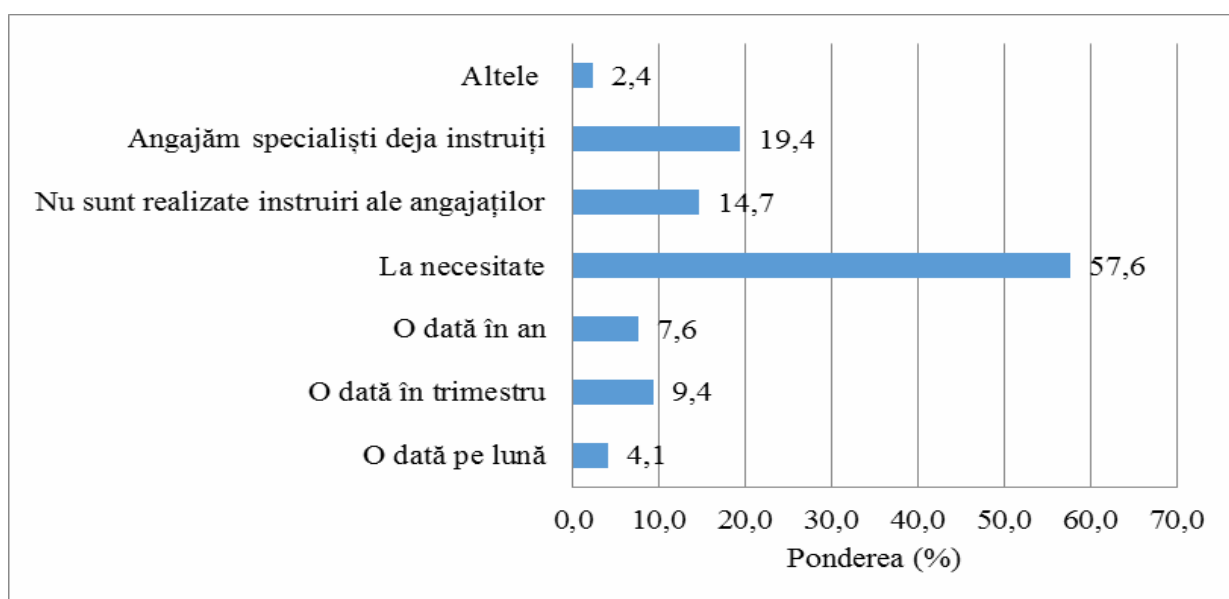


Fig. 3. 11. Frecvența instruirii specialiștilor din secția comercială.

Sursa: Elaborată de autor.

Pentru a consolida eforturile comune în scopul de a obține performanțe maxime, întreprinderile trebuie să instruiască specialiștii din activitatea comercială. Însă rezultatele sondajului ne demonstrează că firmele agroalimentare solicită perfecționarea angajaților la necesitate, cota căroră este predominantă și alcătuiește 57,6%. Principala cauză care influențează instruirea specialiștilor la necesitate o reprezintă lipsa resurselor financiare. Din aceste considerente, antreprenorii au menționat că este mai eficient de a angaja specialiști deja instruiți. În urma analizei efectuate, această metodă o practică 19,4% dintre respondenți. Mai mult decât atât, 14,7%, dintre antreprenori nu realizează instruirea angajaților. Aceasta se explică prin lipsa posibilității de dezvoltare a carierei profesionale a angajaților din activitatea comercială. Unele întreprinderi din domeniu care practică instruirea personalului ne oferă următoarea informație: o dată în trimestru – 9,4%, o dată pe an – 7,6%, o dată pe lună – 4,1%. Respectiv, deducem că nu numai insuficiența resurselor financiare este principala cauză care conduce la apariția acestei probleme, dar și lipsa aptitudinii și a capacităților de ordin organizatoric și motivațional din partea unor proprietari sau manageri.

În continuare dorim să determinăm principalele avantaje ale întreprinderilor concurente de pe piața externă, comparativ cu întreprinderile autohtone.

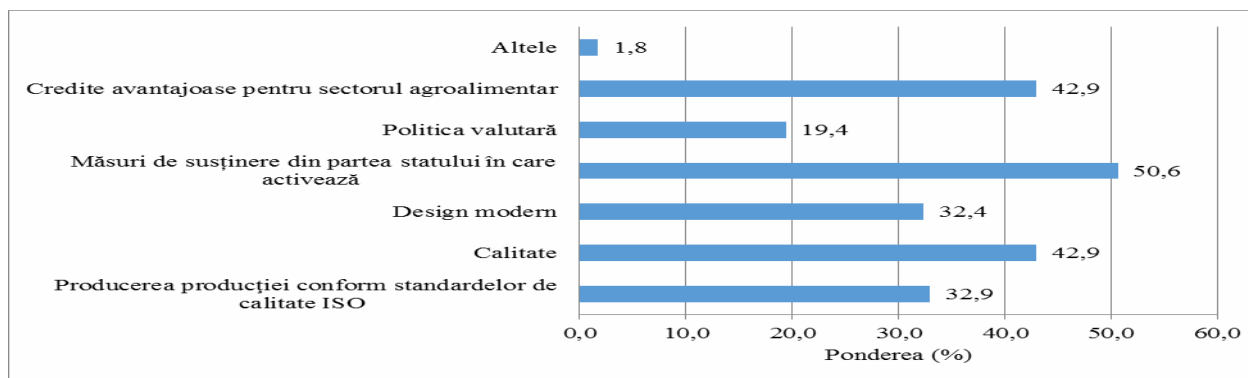


Fig. 3.12. Avantajele întreprinderilor concurente de pe piața externă, comparativ cu întreprinderile autohtone

Sursa: Elaborată de autor.

Din Figura 3.12 rezultă că întreprinzătorii autohtoni cedează în lupta cu concurența pe piețele externe, din considerente că țările străine susțin tot mai mult producătorii agricoli. Acest enunț a fost relatat de cca 50,6% de întreprinderi care practică exportul de produse agroalimentare. Un alt avantaj de care beneficiază concurenții externi, în detrimentul întreprinderilor naționale, îl reprezintă măsurile de susținere, prin oferirea creditelor avantajoase pentru sectorul agro-alimentar și calitatea deosebită a produselor, care deține o cotă de 42,9%, relatată de persoanele care au participat la sondaj. Fabricarea producției conform standardelor de calitate ISO ocupă poziția a patra cu o cotă de 32,9 la sută. O altă barieră de pătrundere pe piața externă este și design-ul modern, fapt menționat de 32,4% dintre respondenți. Însă de această dată, soluționarea problemei depinde numai de antreprenori. Deprecierea monedei naționale și situația de pe piața valutară internă, care este foarte încordată la ora actuală, creează probleme pentru 19,4% din exportatori. Comparativ cu țările dezvoltate, 1,8% dintre respondenți afirmă că nu pot face față concurenților externi, din considerente că țările externe dispun de muncitori cu un grad înalt de calificare, infrastructură dezvoltată și beneficiază de subvenții sau proiecte investiționale.

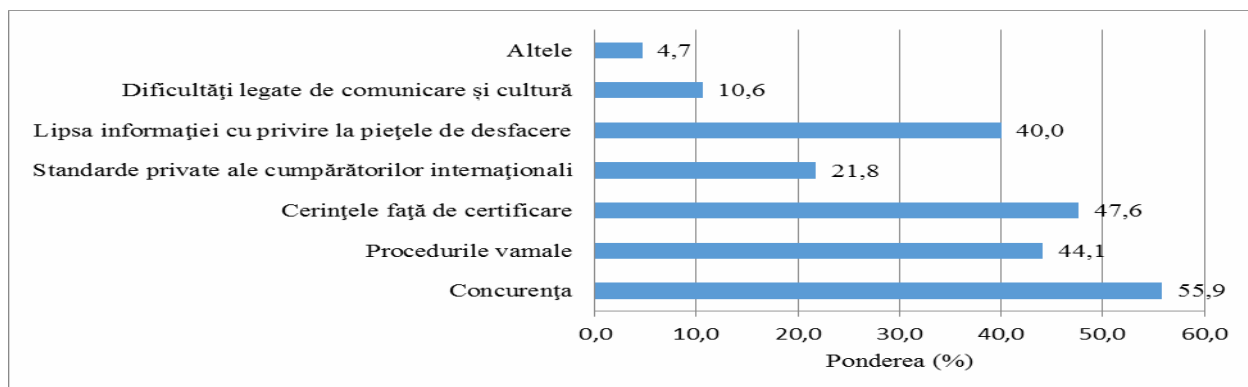


Fig. 3.13. Probleme cu impact negativ asupra pătrunderii întreprinderilor autohtone pe piața externă

Sursa: Elaborată de autor.

Informația prezentată în Figura 3.13 vine ca o completare a întrebării precedente, în scopul de a determina și alte probleme cu care se confruntă întreprinderile agroalimentare pe piața externă. Informația expusă ne confirmă încă o dată că concurența este cea mai considerabilă problemă, specificată de 55,9% dintre respondenți, inclusiv de întreprinderile autohtone. Cerințele față de certificare, impuse de către importatori, creează probleme pentru 47,6% din exportatorii autohtoni intervievați. Pe următoarea poziție se plasează procedurile vamale cu o pondere de 44,1%. Printre acestea pot fi menționate: controalele fizice și documentare în vamă, durata de staționare la vamă, timpul vămuirii etc. Paradox este faptul că statul a implementat diverse măsuri de simplificare a procedurilor vamale, însă antreprenorii rămân totuși nemulțumiți. Lipsa informației cu privire la piețele de desfacere reprezintă, de asemenea, o problemă stringentă în opinia a 40% din respondenți. Studiul efectuat a relevat și constrângeri vizavi de standardele private ale cumpărătorilor internaționali, precizate de 21,8% dintre respondenți. Pătrunderea dificilă pe piața externă este legată și de dificultățile ce țin de comunicare și de cultură pentru 10,6% din persoanele participante la sondaj, în special a celor care tind spre piața din UE. Printre alte probleme suplimentare stabilite de exportatori se enumeră: restricții la produsele autohtone, proceduri de intrare pe piață, lipsa unei colaborări eficiente cu alte țări, absența unor producători la expoziții, insuficiența cantității necesare pentru export, sau cazul unor gospodării țărănești care nu au nevoie de a pătrunde pe piața externă [77, p.174].

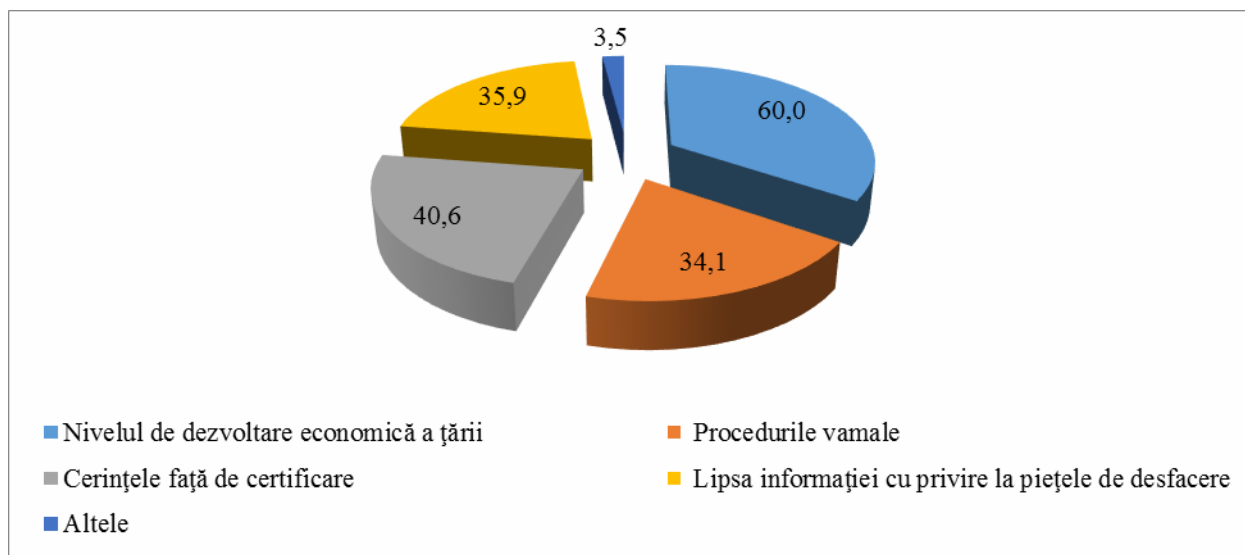


Fig. 3.14. Barierele interne ce rețin dezvoltarea exportului producției agroalimentare
Sursa: Elaborată de autor.

Prin această întrebare, ne-am propus să analizăm și factorii interni, care influențează negativ asupra dezvoltării exportului de produse agroalimentare. Răspunsurile ne-au surprins enorm,

deoarece, în mod normal, statul ar trebui să promoveze exporturile, însă din cauza unei dezvoltări economice reduse și crizei politice care persistă la moment, este afectată imaginea R. Moldova pe piețele externe și drept rezultat scade credibilitatea partenerilor externi, care, până la urmă, se răsfrânge asupra exportatorilor autohtoni, în opinia a 60% dintre intervievați. O altă problemă sunt cerințele față de certificare de 40,6%. Pe poziția a treia, se situează lipsa piețelor de desfacere, cu o cotă de 35,9%. Birocrația privind procedurile vamale alcătuiește 34,1%, în viziunea respondenților. Circa 3,5% dintre cei intervievați au selectat altele, printre care se enumeră: situația politică internă; costuri majore pentru satisfacerea cerințelor clienților; embargoul impus de Federația Rusă; volumul restrâns al producției fabricate; sau exportul este ca plan pe viitor [77, p.175].

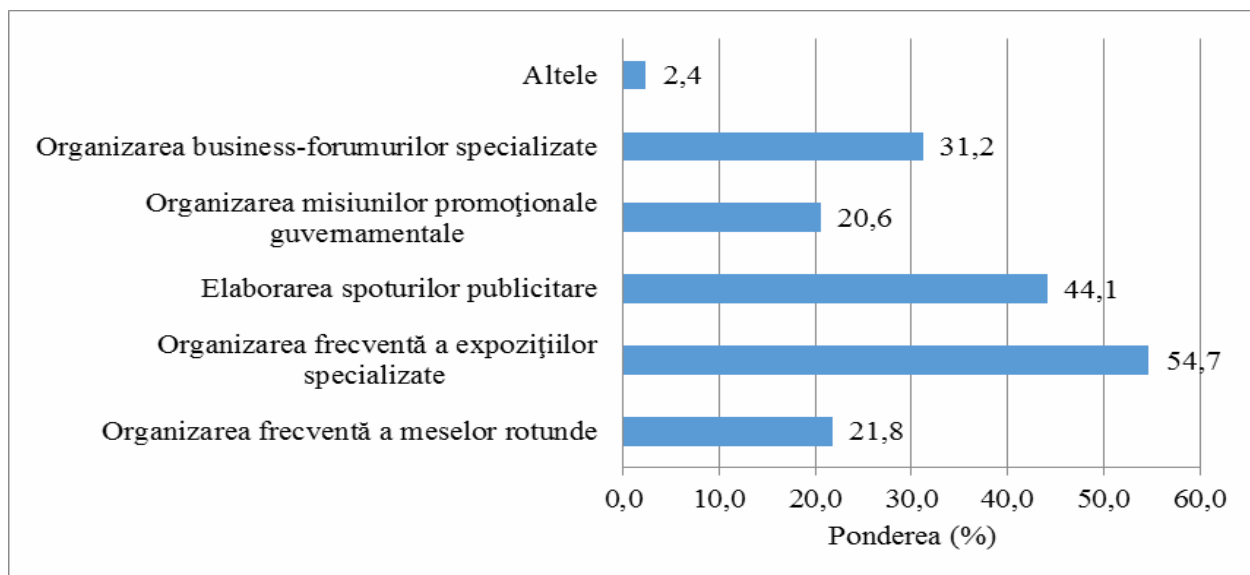


Fig. 3.15. Activități solicitate pentru promovarea producției pe piețele interne și externe
Sursa: Elaborată de autor.

Așadar, rezultatele obținute prin sondaj denotă că 54,7% dintre respondenți ar prefera organizarea frecventă a expozițiilor specializate pentru promovarea produselor. O altă măsură cu caracter promoțional, în topul clasamentului, se situează la elaborarea spoturilor publicitare, cu o pondere de 44,1%. Însă aproximativ 31,2% dintre respondenți consideră că organizarea business-forumurilor specializate este cea mai eficientă măsură promoțională. Organizarea frecventă a meselor rotunde este susținută numai de 21,8% dintre antreprenori, iar în ceea ce privește organizarea misiunilor promoționale guvernamentale, 20,6% dintre decidenții intervievați au precizat că ar putea fi un suport suplimentar avantajos oferit de către instituțiile abilitate pentru promovarea producției atât pe piața internă, cât și pe cea externă.

Întrebați fiind, dacă este necesară prezența pe piață a centrelor de consultanță specializate în domeniul agroalimentar, cei mai mulți dintre respondenți - 91,6%, au afirmat că este necesară, iar 8,4% au considerat că prezența acestora pe piață nu este atât de însemnată.

În continuare, ne-am propus să determinăm care instituție (instituții) de stat, trebuie să se implice activ în crearea oportunităților de pătrundere a întreprinderilor din sectorul agroalimentar pe piețele externe.

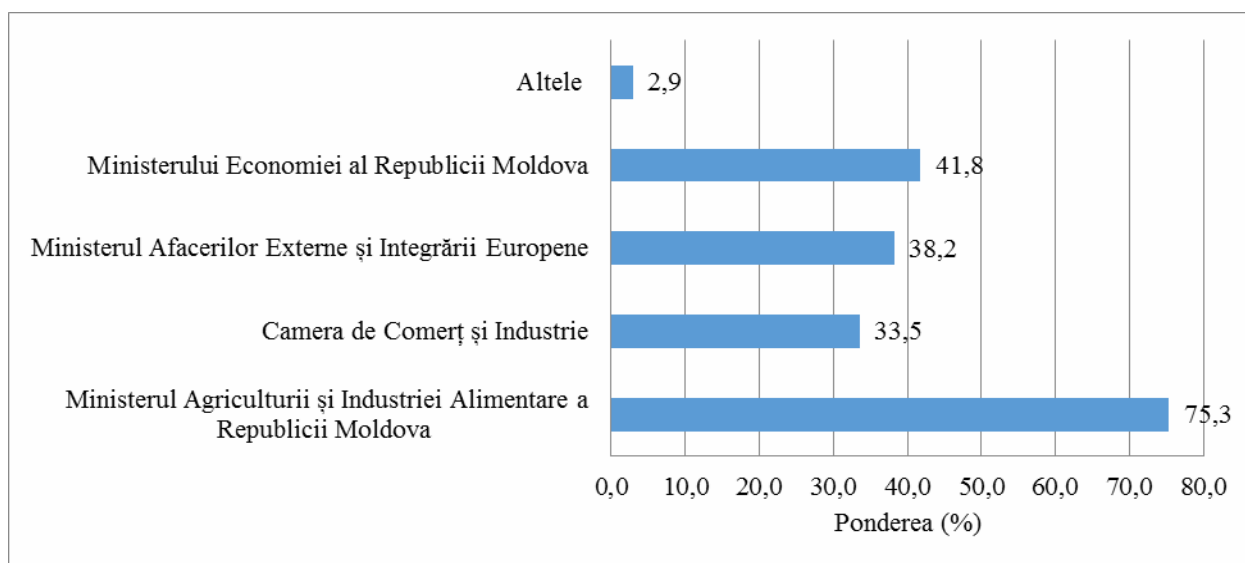


Fig. 3.16. Instituțiile de stat necesare pentru implicarea mai activă în crearea oportunităților de pătrundere pe piața externă, în viziunea respondenților

Sursa: Elaborată de autor.

Eforturile depuse de întreprinzători, pentru găsirea piețelor de desfacere externe, nu sunt suficiente, este necesară implicarea instituțiilor abilitate, informație confirmată de rezultatele sondajului prezentat în Figura 3.16. În urma calculelor efectuate, 75% dintre respondenți afirmă că Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare ar trebui să se implice activ în găsirea potențialelor piețe de desfacere, iar 41,8% consideră că această sarcină îi revine totalmente Ministerului Economiei al R.Moldova. Semnarea Acordului de Liber Schimb, Aprofundat și Cuprinzător (ZLSAC ori DCFTA) și apropierea relațiilor cu UE, în viziunea respondenților, Ministerul Afacerilor Externe și Integrării Europene trebuie să susțină mai activ întreprinderile agroalimentare, în opinia a 41,8% dintre cei intervievați. Întreprinzătorii au nevoie de soluții eficiente pentru găsirea piețelor de desfacere. Însă pentru a înregistra rezultate comerciale pozitive și a găsi parteneri de afaceri externi, ar fi bine să le vină în ajutor și Camera de Comerț și Industrie a R. Moldova. De această părere sunt 33,5% din întreprinderile participante la sondaj.

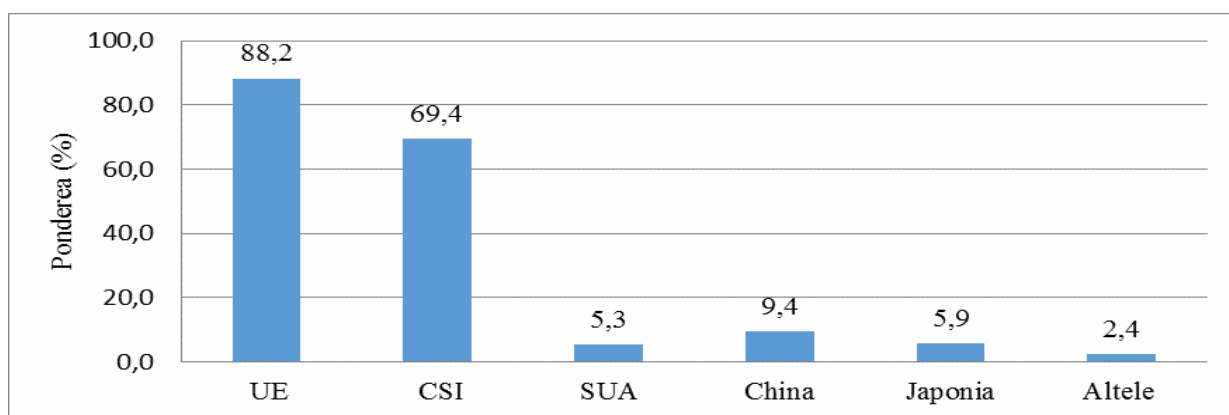


Fig. 3. 17. Prezentarea potențialelor piețe de desfacere în viziunea respondenților

Sursa: Elaborată de autor.

În ultimii ani, unele din întreprinderile agroalimentare și-au intensificat activitatea prin implementarea sistemelor de calitate, ceea ce permite asigurarea sporirii securității alimentare și menținerea calității înalte a produselor, în vizunea persoanelor intervievate. Din aceste considerente, în opinia a 88,2% dintre respondenți, se încearcă consolidarea eforturilor pentru a pătrunde pe piața din UE, văzută ca o potențială piață strategică. În același timp, evenimentele din ultima perioadă (embargoul impus de Federația Rusă, crearea Uniunii Vamale) au forțat, într-o oarecare măsură, antreprenorii autohtoni să-și reorienteze strategia comercială către vest, limitându-se la piața de desfacere din țările CSI. Dacă cu un deceniu în urmă, ponderea piețelor de desfacere ale țărilor CSI era ca o prioritate pentru producătorii agricoli, acum însă, aceasta nu este atât de solicitată ocupând a doua poziție în clasament ca preferință și alcătuiește 69,4%. Este salutară și opinia persoanelor intervievate, care consideră că China și Japonia ar putea fi potențiale piețe de desfacere, cu o pondere de 9,4% și, respectiv, 5,9%. Cooperarea bilaterală în domeniul agricol în ultimii ani, în special cu China, indică o creștere considerabilă a produselor agricole moldovenești pe piața chineză. Calitatea vinurilor moldovenești este principalul factor care a determinat persoanele intervievate să selecteze SUA ca o potențială piață de desfacere, ocupând o pondere de numai 5,3%. În calitate de alte piețe potențiale de desfacere, respondenții au solicitat: Maroco, Bangladesh, Orientul Mijlociu.

3.3. Oportunitatea eficientizării managementului comercial în sectorul agro-alimentar prin abordarea sistemică a sectorului agro-alimentar din Republica Moldova

Creșterea performanțelor privind sectorul agro-alimentar este o prioritate pentru economia Republicii Moldova. Iar competitivitatea ridicată, diversificarea gamei de produse, dar și modalitatea de stabilire a principalelor piețe de desfacere sunt doar câteva condiții care ar

conduce la eficientizarea managementului comercial în sectorul agro-alimentar. La ora actuală, asemenea eforturi sunt necesare, dar nu și suficiente. Calitatea sau prețul produselor agroalimentare sunt parametrii principali care pot spori sau reduce efectul managementului comercial. Dacă prețul la produsele agroalimentare este stabilit de către intersecția cererii și a ofertei, adică de către piață, apoi calitatea produselor agroalimentare se stabilește pe parcursul întregii perioade de la pregătirea solului agricol, selectarea semințelor, utilizarea substanțelor chimice, cultivarea, recoltarea, depozitarea, păstrarea etc. La fiecare etapă pot apărea factori cu impact pozitiv sau negativ care determină cantitatea și calitatea produselor agroalimentare.

În linii mari, pot fi enumerați factorii care determină cantitatea și calitatea produselor agroalimentare. Acești factorii sunt: *nivelul dezvoltării economice, progresul tehnic, utilizarea resurselor proprii, factorii externi.*

Managementul comercial din sectorul agro-alimentar poate fi eficientizat doar prin monitorizarea sistematică a factorilor care determină cantitatea și calitatea produselor agroalimentare. Aceștia, la rândul lor, pot genera informații care ar contribui la adoptarea unor decizii pentru sporirea calității și competitivității produselor agroalimentare atât pe piața internă, cât și externă.

Pornind de la multitudinea de factori cu impact pozitiv sau negativ asupra economiei naționale a Republicii Moldova, inclusiv asupra managementului comercial din sectorul produselor agroalimentare, este necesar să se întreprindă anumite măsuri pentru sporirea eficienței economice și a potențialului productiv în sectorul agro-alimentar.

Tangential acest aspect a fost cercetat de marele savant L. Babii, care s-a axat pe tratarea sistemică a problemelor ramurii viti-vinicole, prin prisma cărora a prezentat metodologia de determinare a eficienței economice în ramură, în profilul celor trei segmente: viticultură-vinificație-comerț. În viziunea autorului aceste cercetări complexe prezintă interes nu numai pentru ramura viti-vinicolă, dar și pentru alte ramuri din sectorul analizat sau la nivel de sector. În acest sens, autorul și-a propus ca scop să dezvolte această abordare sistemică la nivelul managementului comercial în sectorul agro-alimentar pentru adoptarea unor soluții manageriale concrete.

Sistemul de management comercial în sectorul agro-alimentar este reprezentat de ansamblul elementelor componente – agricultura, procesarea materiei prime, comercializarea produselor agroalimentare, aflate într-o interdependență reciprocă, care participă în mod direct și indirect la crearea de bunuri și servicii destinate alimentației populației, pe de o parte, și obținerea unor beneficii, pe de altă parte.

Scopul creării unui sistem de management comercial în sectorul agro-alimentar poate fi:

- integrarea micilor producători în schimburile internaționale de produse agroalimentare;
- creșterea competitivității produselor agroalimentare atât pe plan național, cât și internațional;
- crearea noilor locuri de muncă și ridicarea bunăstării sectorului agro-alimentar;
- asigurarea securității și siguranței alimentare.

Un sistem de management comercial în sectorul agro-alimentar trebuie să îndeplinească următoarele funcții:

- Culegerea și prelucrarea informațiilor în profilul produselor și piețelor de desfacere. Prin intermediul acestei funcții, managerii comerciali vor stabili produsele cele mai potrivite pe piață, canalele de distribuție, dar și formele de promovare a produselor. Procesul de colectare, prelucrare și interpretare a datelor va contribui pe cât posibil la luarea unor decizii comerciale și diseminarea informațiilor în rândul agenților economici din sectorul agro-alimentar.

- Planificarea strategică a activității comerciale – va contribui la determinarea și elaborarea structurii sortimentului de produse agroalimentare pentru satisfacerea cererii și utilizarea completă a capacităților de producție din întreprindere. De asemenea, va monitoriza adaptarea caracteristicilor tehnice ale produsului, ambalajului, prețului, calităților de exploatare și a deservirii tehnice etc. la cerințele pieței.

- Analiza formelor de marketing utilizate de concurenți pe piața respectivă. În cadrul acestei funcții, managerii comerciali vor studia: calitatea, personalul, prețul, dacă are capacități de inovare, compania, infrastructura, serviciile oferite clienților, sau dacă firma este lider cunoscut pe piață etc.

- Managerii comerciali vor asigura monitorizarea circuitului de produse agroalimentare pe sortimente ca produsul să ajungă la destinația consumatorului.

- Controlul producției și al performanțelor obținute. Prin intermediul acestei funcții, sistemul managementului comercial în sectorul agro-alimentar va monitoriza ca produsele să corespundă tuturor standardelor de calitate ce vor asigura producătorilor agricoli venituri corespunzătoare, iar consumatorilor produse calitative. Toate acestea se vor realiza în scopul de a evita unele probleme cu care se confruntă producătorii agroalimentari pe piața de desfacere.

Luând în considerație problemele cu care se confruntă producătorii, dar și lipsa cunoștințelor în domeniu, sunt doar câteva dintre cauze care impun ca sectorul agro-alimentar să fie într-o interacțiune complexă cu mediul academic. Implicarea activă a universităților în mediul de afaceri din sectorul vizat va susține întreprinderile cu programe de perfecționare, cu studii care să vizeze pregătirea managerilor, asigurarea cu personal calificat, dar și informarea

managerilor cu privire la tendințele progresului tehnico-științific. De asemenea, va contribui la sporirea performanțelor și a competitivității firmelor.

În scopul creșterii competitivității firmelor, sectorul agro-alimentar necesită să fie tratat sau analizat sistemic. Un sistem eficient trebuie să cuprindă trei sectoare: (1) – agricultura; (2) – procesarea materiei prime agricole; (3) – comercializarea produselor agroalimentare (Fig.3.18). Produsele agroalimentare ajunse în sectorul comercial au un „trend” prin trei sectoare: AGRICOL; de PROCESARE a MATERIEI PRIME AGRICOLE; COMERCIAL. Săgețile de la „stânga spre dreapta” constituie conexiunile directe, iar cele de la „dreapta la stânga” reprezintă conexiunile inverse. În Figura 3.18 este prezentată o abordare sistemică a managementului de la „A” până la „Z”. Fiecare sector din cele trei este condus de managerii respectivi R_1, R_2, R_3 și managerii r_1, r_2, r_3 , progresul tehnic, tehnologic în agricultură, în procesare a materiei prime agricole, în comercializare a produselor agroalimentare. Fiecare bloc S_1, S_2, S_3 ; R_1, R_2, R_3 ; r_1, r_2, r_3 , constituie operatori care transformă „intrările” în „ieșiri”. Activitățile operatorilor pot fi cuantificate, exprimate analitic (Fig. 3.18).

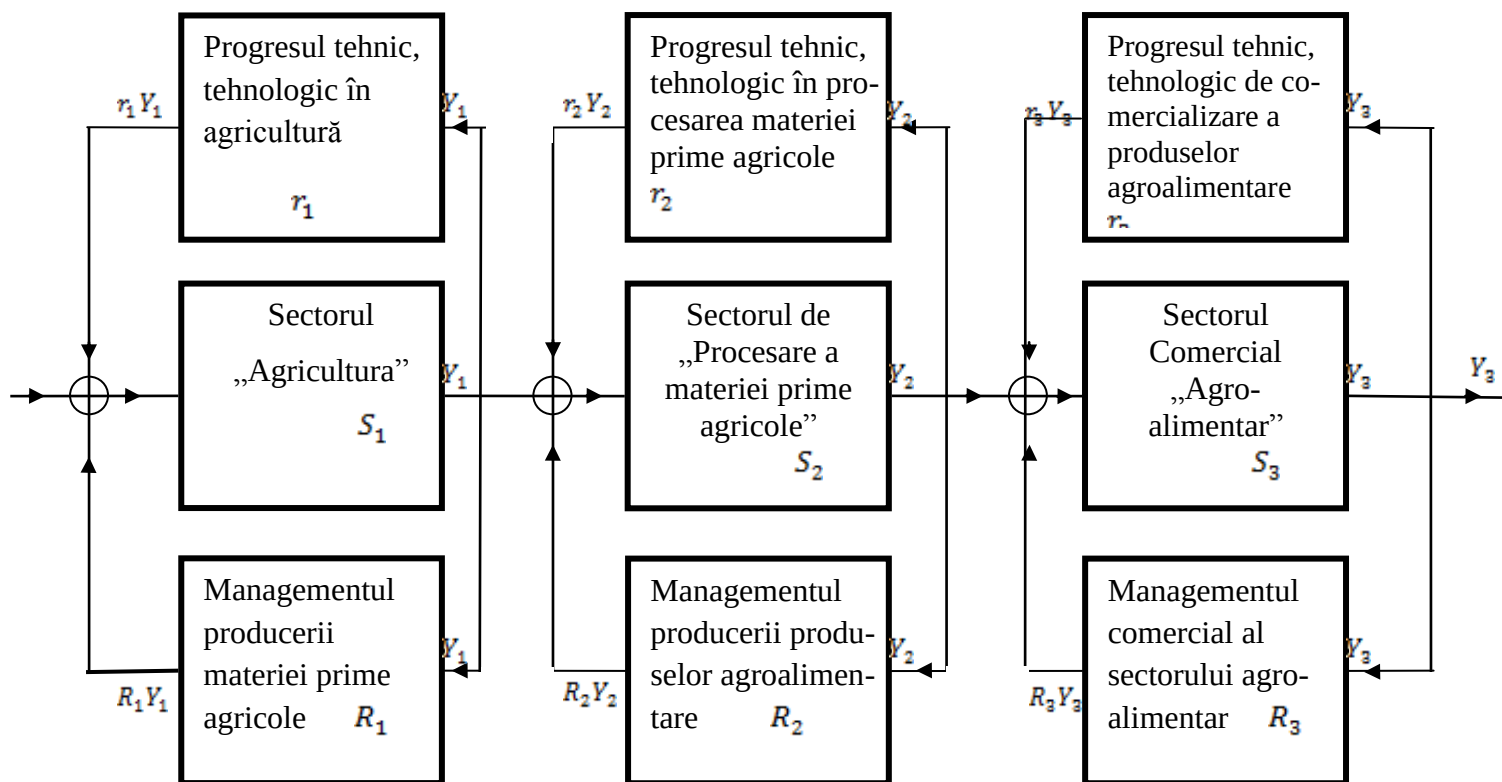


Fig.3.18. Schema-bloc „Interpretarea cibernetică a sectoarelor producătoare de produse agroalimentare”

Sursa: Elaborată de autor.

În Figura 3.18, sistemul S_1 , operatorul este reglat de doi operatori R_1 și r_1 . Să facem calculul operatorilor S_1, R_1, r_1 . Rezultatul general al unui asemenea sistem de reglare poate fi scris sub forma unei singure transformări. Notăm transformările acestea prin R_1, Y_1 și $r_1 Y_1$.

$$\text{Deci } Y_1 = S_1(X + R_1 Y_1 + r_1 Y_1); Y_1 = S_1 X + S_1 R_1 Y_1 + S_1 r_1 Y_1 \quad (3.5)$$

$$\text{de unde: } Y_1(1 - S_1 R_1 - S_1 r_1) = S_1 X. \quad (3.6)$$

$$Y_1 = \frac{1}{1 - S_1(R_1 + r_1)} \cdot S_1 X. \quad (3.7)$$

$$\text{Similar determinăm: } Y_2 = \frac{1}{1 - S_2(R_2 + r_2)} \cdot S_2 Y_1. \quad (3.8)$$

$$Y_3 = \frac{1}{1 - S_3(R_3 + r_3)} \cdot S_3 Y_2. \quad (3.9)$$

$$\text{de unde obținem: } Y_3 = \frac{S_3}{(-S_3(R_3 + r_3))} \cdot \frac{S_2}{(-S_2(R_2 + r_2))} \cdot \frac{S_1}{(-S_1(R_1 + r_1))} \cdot X \quad (3.10)$$

Deci succesele managementului comercial sunt determinate de către operatorii R_3 și r_3 , dar nu numai, ci și de către operatorii (sistemele manageriale) din sectorul de procesare a materiei prime agricole, din sectorul agriculturii. O tratare separată a managementului comercial din sectorul agro-alimentar în afara sectoarelor 1 și 2 poate identifica doar o parte din efectele care pot fi realizate în urma unor eforturi. Problemele create în sectoarele 1 și 2 nu pot fi soluționate în sectorul 3. Rezultatele sectorului 3 pot fi utile pentru sectoarele 1 și 2. Sectorul 3 nu numai contribuie la comercializarea produselor finite din sectoarele 1 și 2, dar și identifică cererea în profilul produselor agroalimentare [75, p. 36].

Implementarea sistemului de management comercial trebuie să parcurgă următoarele etape:

I. Analiza pieței produselor agroalimentare în profilul produselor, identificarea trendurilor, consumului, prețurilor în profilul piețelor interne și externe care cuprinde:

1. Analiza conjuncturii piețelor în profilul produselor agroalimentare. Managerii vor studia:

- cererea și oferta de produse agroalimentare atât pe plan național, cât și internațional;
- nivelul de concurență;
- modalitățile de eficientizare a sectoarelor 1 și 2;
- nivelul de consum de produse agroalimentare.

2. Monitorizarea prețurilor în profilul produselor agroalimentare pe piețele interne și externe:

- analiza nivelului prețurilor;
- structura prețurilor;
- prețurile la resursele energetice;
- cursul valutar;
- raportul prețurilor comparativ cu cheltuielile de producție.

3. Analiza tendințelor piețelor produselor agroalimentare presupune:

- determinarea volumului și a structurii ofertei de mărfuri agroalimentare în profilul produselor;
- analiza potențialului productiv în sectoarele „agricultură”, „procesarea materiei prime”;
- identificarea factorilor cu impact asupra cererii sau ofertei de produse agroalimentare.

Algoritmul privind studierea pieței este prezentat în Figura 3.19.

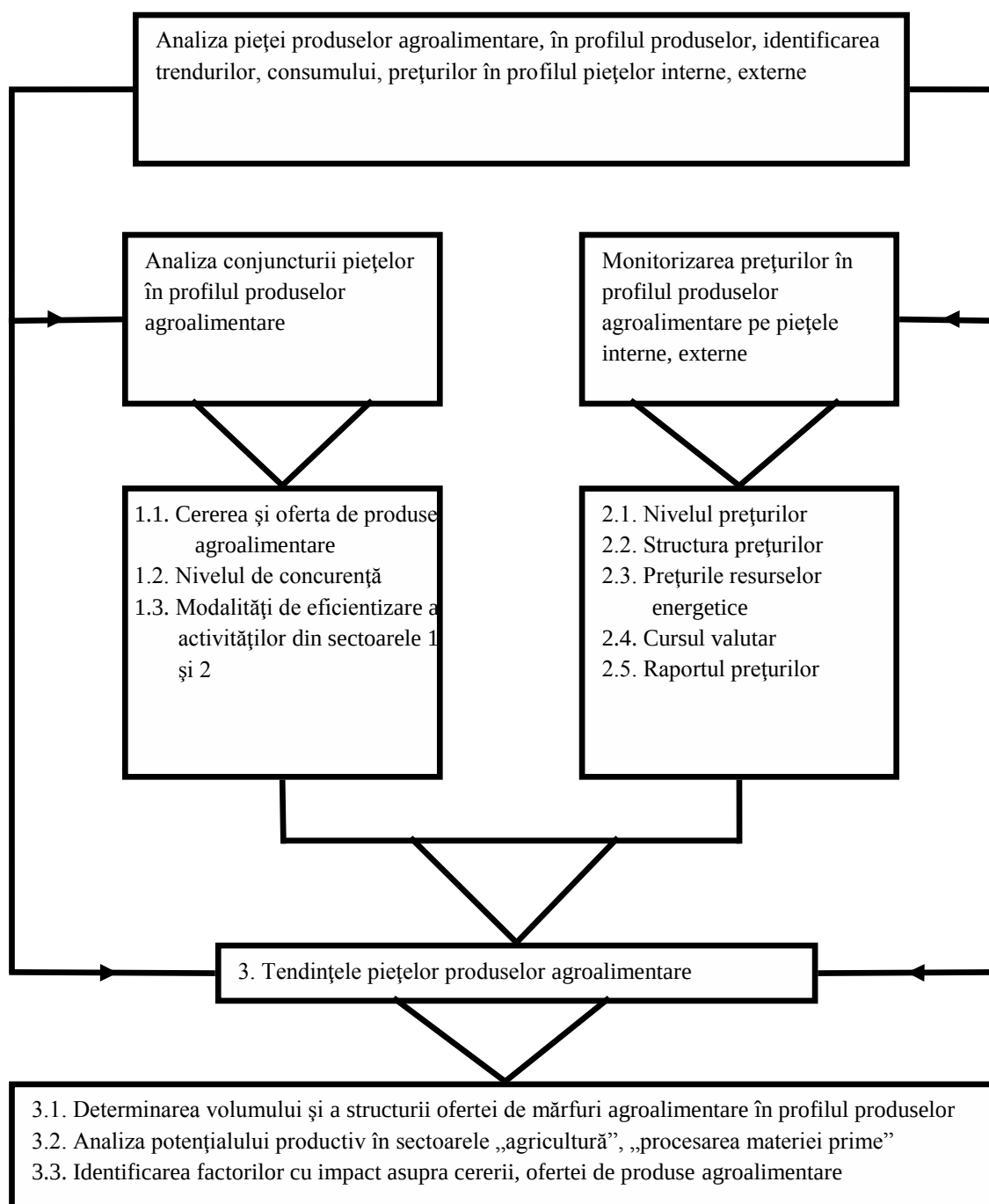


Fig.3.19. Schema-bloc „Date necesare pentru managementul comercial”

Sursa: Elaborată de autor [78, p. 182].

II. Elaborarea programului comercial care va include informații despre: calitatea, prețul de cost al produselor agroalimentare; analiza succeselor sau insucceselor din sectorul agro-alimentar; estimări ale unor activități productive; studierea partenerilor economici din exterior; propuneri și sugestii către producătorii respectivi de bunuri agroalimentare (Blocul I) în Anexa 6 (Figura A 6.2).

III. Implementarea programului comercial prin aplicarea propunerilor și prin armonizarea sistemului de management al celor trei sectoare. Informațiile din (Blocul I- în Anexa 6 (Figura A6.2)). sunt puse managerului comercial la baza deciziilor în blocurile (3) - (10) , care presupun:

a) *Implementarea sugestiilor-marketing științific și practic argumentat.* Acesta (managerul comercial) întreprinde o serie de activități organizatorice și pune la dispoziția producătorilor informații: despre calitatea produselor, prețul de cost al produsului agroalimentar, punctele forte și punctele slabe ale concurenților, experiența partenerilor străini, efectuează unele prognoze cu privire la producția obținută de import-export de produse agroalimentare, efectuează unele estimări cu privire la tendințele de consum ale produselor agroalimentare.

b) *Identificarea piețelor-scop pentru produsele agroalimentare.* În acest sens, managerii comerciali pot să-și elaboreze un algoritm identificare a piețelor pentru comercializarea produselor agroalimentare conform Anexei 6 (Figura A 6.1).

Algoritmul este constituit din conexiuni directe: blocul (1) generează analiza formelor de marketing, utilizate de către concurenții pe piața respectivă, iar în funcție de formele de marketing utilizate de diverși concurenți, se va stabili structura ofertei de produse agroalimentare din partea producătorului. Evident că pentru a stabili structura ofertei de produse agroalimentare și a se diferenția de concurenți, este necesar ca antreprenorul să utilizeze propriile forme de marketing ca ulterior mărfurile să fie competitive pe piața de desfacere. În cazul în care mărfurile nu sunt competitive, se va trece din nou la revederea formelor de marketing pentru stabilirea structurii ofertei de produse agroalimentare. Obținerea mărfurilor competitive va conduce și la creșterea ofertei de produse agroalimentare care se va solda cu obținerea unui profit. Iar dacă profitul obținut este satisfăcător, atunci piața de desfacere a produselor agroalimentare este acceptată. Conexiunea inversă se atestă și în cazul în care profitul obținut nu este satisfăcător pentru producător. În acest caz, producătorul va manifesta un interes deosebit asupra activităților orientate spre creșterea calității produselor agroalimentare, sau va recurge la strategia de reducere a prețului.

Algoritmul dat este o modalitate constituită dintr-un șir de activități manageriale care permit eficientizarea managementului comercial cu produse agroalimentare precizate în Anexa 6 (Figura A 6.2).

c) *Identificarea modalităților adecvate pentru atragere a clientelei.* Formele de „atrageră” a clientelei pentru ca aceasta să procure o marfă pot fi diferite, însă acestea (formele) nu trebuie să se transforme în forme de a „șmecheri” cumpărătorul, trebuie să fie economic justificate pentru ambele părți: pentru cumpărător, pentru vânzător (oferant). Activitățile, modurile de „atrageră” trebuie să fie componentele strategiilor de marketing, strategiilor managementului comercial în sectorul agro-alimentar. În acest scop, concurenții recurg la cele mai diverse forme de activități: inițiază noi pile, noi forme de desfacere, ademenesc clientela prin personificarea serviciilor comerciale, își organizează structuri comerciale-filiale în profil teritorial, utilizează internetul pentru publicitate, pentru asigurarea cumpărătorului potențial cu marfă solicitată.

O altă modalitate de atragere a clientelei este stabilirea prețurilor rezonabile care depinde, în mare măsură, și de elasticitatea produselor agroalimentare. În sectorul agro-alimentar, managementul comercial funcționează într-un mediu specific în care elasticitatea cererii la produsele agroalimentare în raport cu prețul acestora este mai mică decât unu; în unele cazuri – zero. Algoritmul este redat în Anexa 6.a.

Comerțul cu amănuntul tot mai mult se individualizează. Eforturile privind individualizarea comerțului în toate formele de marketing presupun costuri și cheltuieli suplimentare.

Pentru fiecare structură comercială, este importantă atitudinea clientelei, opinia acestora despre calitatea mărfii și a serviciilor comerciale. Personalul din structurile comerciale, în procesele de „atrageră” a clientelei, „exploatează” raționamentul, emoțiile, sentimentele, necesitățile potențialului cumpărător. Cumpărătorul, la rândul său, se transformă în clientelă fidelă structurii comerciale respective. Contactul structurilor comerciale cu clientela potențială, de regulă, este inițiat de publicitate după care urmează adresările cumpărătorului potențial. Acest aspect este bine să fie luat în considerare în procesele de elaborare a strategiilor managementului comercial în sectorul agro-alimentar. Comunicările „vânzător-cumpărător”, în unele cazuri, se fac indirect, referindu-se la utilitatea medicală a unor produse agroalimentare, aflate în stocurile structurilor comerciale, dar sunt insuficient solicitate de către clientelă. Publicitățile indirecte pot genera consecințe negative pentru consumator, în cazurile când aceștia (comercianții) fac „recomandări” medicale. Instituționalitatea, în aceste cazuri, trebuie să se pronunțe; publicitățile respective este bine să fie semnate nu de „vânzători”, ci de medici. Indiscutabil e, că și design-ul ambalajului contează pentru cumpărătorul potențial. Însă pentru acesta (pentru cumpărător) mai mult contează ceea ce se găsește în ambalajul „frumos”. Ambalajul trebuie să fie mai mult orientat la asigurarea, la menținerea calității inițiale a mărfii respective. Sondajele sociologice, adresate de către structurile comerciale consumatorilor potențiali, constituie un fel de „spionaj”

în domeniul preferințelor consumatorilor potențiali. Rezultatele unor astfel de sondaje pot fi utile pentru managementul productiv, pentru studierea cererii potențiale în profilul produselor agroalimentare, pentru perfecționarea ambalajelor, formelor de marketing, pentru identificarea unor trenduri în profilul produselor agroalimentare. Și design-ul (*design thinking*), și „spionajul”-marketing, fiind sintetizate, pot servi ca impulsuri pentru eficientizarea managementului comercial în sectorul agro-alimentar. Comerțul cu amănuntul constituie un domeniu unde se pot „manifesta” cele mai diverse forme de marketing. În schimburi cantitative și calitative sunt mărfurile agroalimentare, pe piețele interne, externe, apar tot mai mulți concurenți. În aceste condiții, managementul comercial se confruntă tot mai frecvent cu noi probleme, cu noi dificultăți, care trebuie depășite. Unul din factorii ce poate contribui la „atragera” clientelei îl constituie aspectul spațiului comercial, dotarea acestuia cu diverse tehnici, tehnologii, anunțuri, recomandări etc. Atmosfera binevoitoare o creează personalul structurii comerciale respective. Personalul, prin comportamentul, aspectul său îl „educă” pe cumpărător. Comportamentul impertinent, arogant al vânzătorului constituie un antistimulent. Acesta (antistimulentul) îi provoacă cumpărătorului emoții negative, clientul va „respinge” serviciile respective; comportamentul amabil, binevoitor, explicațiile despre calitățile pozitive și negative ale unui produs (marfă) îl „cucerește” pe cumpărător, iar structura comercială devine pentru el (pentru cumpărător) atractivă. Procesul de „educație” a clientului de către personalul structurii comerciale sau de către managementul comercial poate fi formalizat (Anexa 6.b.)

d) *Elaborarea conceptului de „management comercial”*. La această etapă, managerul comercial organizează colaborări cu producătorii de produse, se inițiază cu programul comercial al producătorilor respectivi, și invers, producătorii prin intermediul managerului comercial *studiază* cererea pe viitor la produsele agroalimentare.

e) *Elaborarea unei noi forme de marketing*. Având în vedere diversitatea produselor agroalimentare, este foarte important de a se stabili cele mai optime forme de marketing pentru a distribui produsele la consumator. În acest scop, managerii comerciali își pot spori eficiența și printr-un șir de activități organizaționale (Fig.3.20): (1) – accesul cumpărătorului la marfă; (2) – reducerea costurilor de comercializare a mărfurilor; (3) – livrarea mărfurilor la domiciliul cumpărătorului; (4) – asigurări față de cumpărători în ce privește calitatea mărfii; (5) – publicitatea prețurilor; (6) – publicitatea calității mărfurilor; (7) – responsabilitatea de comportamentul personalului; (8) – confort în spațiul comercial.

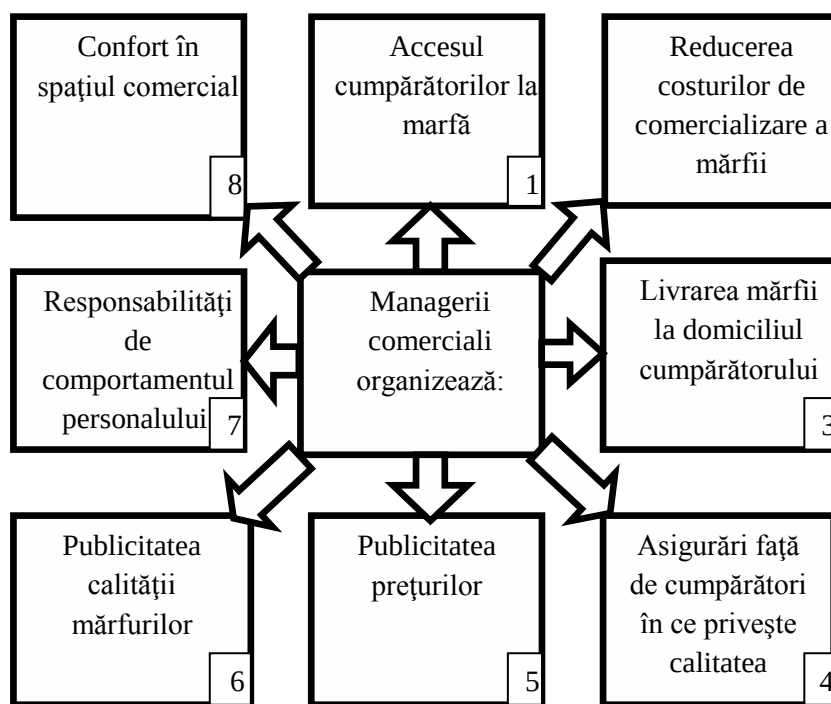


Fig. 3.20. Schema-bloc „Activități organizaționale”

Sursa: Elaborată de autor [78, p.180].

Aparent, aceste activități țin de politicile sociale. În realitate, toate eforturile enumerate *supra* sunt justificate până când acestea aduc un profit de cel puțin „un bănuț”. Dacă profitul obținut suplimentar este „zero”, șirul „conforturilor” se stopează. Scopul managementului comercial cu produse agroalimentare este profitul, și nu „confortul” clienței. Managerul exploatează confortul pentru a realiza un profit cât mai mare posibil, pentru a depăși concurenții de pe piață.

f) *Satisfacerea unei noi speranțe a clienței.* Aparent, managementul comercial trebuie să fie orientat și la soluționarea unor probleme sociale de consum prin prețuri accesibile și calitate înaltă.

IV. Evaluarea performanțelor noului sistem managerial. În scopul evaluării modului de implementare a sistemului de management comercial, managerii vor evalua resursele economice ale sectorului la fiecare etapă de implementare pentru a asigura eficiența sistemului. Iar pentru a monitoriza rezultatele obținute de producători, ar fi necesar și, în același timp, oportun crearea unui Sistem Integrat de Administrare și Control și Rețeaua de date contabile ale companiilor agroalimentare, unde vor fi stocate seturi de date, cum ar fi prețurile, potențialul productiv din sectorul (1) Agricultură și sectorul (2), precum și rezultatele financiare etc. Datele stocate vor fi comparate și analizate de către sectorul (3) comercial în scopul fundamentării deciziilor legate de

elaborarea și implementarea politicilor. În acest context pot fi utilizați indicatorii propuși de autor din Anexa 8 (Tabelul A. 8).

Sistemul comercial analizat în lucrare poate funcționa eficient, dacă va avea la bază următoarele elemente componente(Fig 3.21):

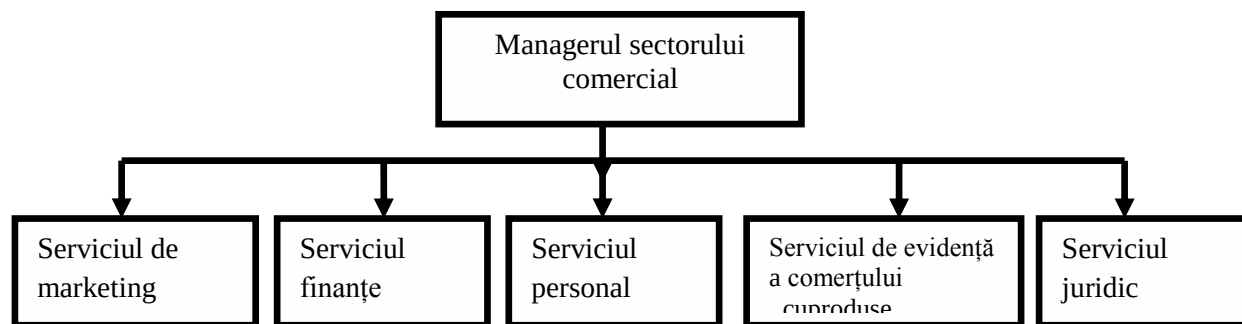


Fig. 3. 21.Organigrama sistemului comercial

Sursa: Elaborată de autor.

Serviciul de marketing: marketingul are un pronunțat rol de coordonator și integrator al tuturor activităților, deținând o poziție-cheie în procesul pregătirii și aplicării deciziilor, urmărind cu atenție menținerea unui echilibru optim firmă–mediu extern. Un prim domeniu de atribuții cuprinde activitățile desfășurate pentru: formularea obiectivelor globale urmărite de sector; formularea strategiilor și politicilor adecvate pentru realizarea obiectivelor; elaborarea programelor de marketing, controlul și evaluarea acestora. Un alt domeniu de atribuții se circumscrie în activitățile din sfera cercetării de marketing concretizate în acțiuni de: cercetare a mediului intern și extern a firmei; studierea nevoilor consumatorilor (utilizatorilor) și a comportamentului acestora.

Serviciul de finanțe – se va ocupa cu efectuarea previziunilor de marketing-cercetări necesare pentru fundamentarea deciziilor mixului de marketing; stabilirea bugetului de cheltuieli pentru implementarea programelor de marketing; monitorizarea evoluției datelor contabile care sunt stocate.

Serviciul de evidență a comerțului intern și extern. În vederea sporirii gradului de eficiență a sectorului agro-alimentar, serviciul va organiza: monitorizarea sistematică privind evoluția comerțului intern și extern cu produse agroalimentare, stabilirea tehnicilor de vânzare, participarea la diferite manifestări promoționale.

Serviciul juridic se va ocupa de pregătirea informațiilor de ordin legislativ atât pe plan intern, cât și extern, în scopul consultării managerilor cu privire la comercializarea produselor agroalimentare.

Serviciul resurse umane – are drept scop selectarea și angajarea personalului în activitatea comercială care să corespundă următoarelor criterii: aptitudini intelectuale, spirit de observație, spirit de analiză și sinteză, gândire abstractă, gândire corectă, bun simț, gust, imaginație creatoare; memorie – vizuală, auditivă; calități de eficiență (metoda, atenția, tenacitatea, perseverența, răbdarea, exactitatea, mobilitatea de spirit de inițiativă, încrederea în sine, prudența, spiritul de cooperare). De asemenea, se impune elaborarea unor fișe de post care să descrie foarte clar pentru fiecare component al compartimentului procesele de muncă (atribuții, sarcini), competențele și responsabilitățile aferente, toate circumscrise îndeplinirii obiectivelor individuale și specifice ale postului.

Managementul comercial în asemenea situații, indiferent de structura organizatorică, este un intermediar care își organizează activitățile, în așa mod ca să contribuie la soluționarea problemei producătorului, pe de o parte, și ale consumatorului, pe de altă parte. Acesta, la rândul său, poate fi realizat prin intermediul corelării acestor activități într-un sistem integrat.

Managementul comercial din sectorul agro-alimentar este un sistem format din mai multe subsisteme: organizatoric, decizional, informațional și metodologic. Pentru eficientizarea managementului comercial în sectorul agro-alimentar, este necesar o intercorelare dintre aceste subsisteme. Structura organizatorică a sistemului comercial este dependentă de o serie de factori de ordin intern și extern analizați pe parcursul lucrării. Acest fapt determină apariția diferitelor forme de organizare a sectoarelor – Agricultură; Procesarea materiei prime și Sectorul comercial. Rolul principal în această formulă îi revine sectorului comercial, în cadrul căruia se desfășoară cele mai multe acțiuni de studiere a pieței și a necesităților consumatorilor. Investigarea acestora se realizează prin metode și tehnici specifice marketingului în concordanță cu obiectivele stabilite pentru fiecare cercetare în parte. La rândul său, specialiștii analizează, sintetizează și distribuie informațiile necesare către decidenții din sistemul comercial. Iar calitatea deciziilor este în funcție directă de fluxul de informații analizate de specialiști. Ca rezultat, deciziile adoptate sunt stabilite în programul comercial și pot fi utile la elaborarea diferitelor politici și strategii care au drept scop creșterea nivelului competitivității sectorului agro-alimentar și maximizării exportului cu produse agroalimentare.

Valoarea producției agroalimentare exportate este un indicator important al eficienței managementului comercial. Pentru factorii decidenți din cadrul entităților economice, precum și pentru guvernanți este important ca acest indicator să înregistreze un trend ascendent. Evoluția exportului de produse agroalimentare este influențată de un șir de factori interni și externi, de natură diferită: economică, politică, financiară ș.a. Pentru a da o apreciere tendinței de evoluție a exportului de produse agroalimentare din Republica Moldova, au fost colectate date privind

exporturile de produse agroalimentare pentru perioada 2005-2016. Evoluția exportului de produse agroalimentare în perioada 2005-2016 din Republica Moldova are un caracter variabil cu o tendință specifică care poate fi exprimată cu ajutorul modelelor statistice.

Metodologia aplicată s-a bazat pe modelul regresiei liniare multifactoriale. Prin estimări econometrice au fost determinate corelațiile dintre diferiți factori și variabila dependentă – exportul de produse agroalimentare – considerată caracteristica reprezentativă a comerțului exterior al Republicii Moldova.

În contextul dat, am considerat necesar identificarea factorilor de influență asupra evoluției exporturilor de produse agroalimentare și efectuarea calculelor necesare în justificarea includerii acestora într-un model econometric multifactorial pentru previziunea evoluției acestora. Din multitudinea de factori considerați relevanți pentru cercetarea evoluției exportului de produse agroalimentare, exprimat în lei moldovenești, au fost selectați la etapa inițială nouă factori de natură economică și financiară. Demersul științific a fost îndreptat spre următorii factori independenți:

1. Valoarea producției agricole obținute.
2. Valoarea producției alimentare fabricate.
3. Valoarea investițiilor în active imobilizate (pe termen lung) efectuate în sectorul agro-alimentar.
4. Efectivul de personal angajat în sectorul agro-alimentar.
5. Indicii prețurilor la bunurile și serviciile achiziționate de către întreprinderile agricole.
6. Indicii prețurilor de consum al produselor alimentare pe piața internă.
7. Indicii prețurilor de vânzare a produselor agricole.
8. Cursul de schimb valutar al leului moldovenesc față de dolarul SUA.
9. Rata anuală a inflației.

Parametrii modelului econometric al evoluției exportului de produse agroalimentare a fost estimat în baza metodei celor mai mici pătrate, folosind aplicația Regression în Excel. După prelucrarea celor nouă factori nominalizați mai sus cu metodele statistice corespunzătoare și testarea acestora după un șir de criterii eroarea aproximării ($\bar{A}$), coeficientul de elasticitate (E) și coeficientul de determinație (R^2), autocorelație, t student, testul (F), au fost selectați doar patru factori de natură financiară, care determină modelul dat, fapt confirmat de testele evaluării calității modelului.

Valorile factorilor selectați și cele ale factorului rezultativ (exporturile de produse agroalimentare) sunt prezentate în Tabelul 3.1.

Tabelul 3. 1. Date inițiale pentru elaborarea modelului econometric multifactorial, perioada 2005 – 2016

Anul	Exportul de produse agroalimentare, mil. lei	Indicii prețurilor de consum al produselor alimentare, %	Indicii prețurilor de vânzare a producției agricole, în % față de anul precedent	Cursul de schimb al leului moldovenesc în raport cu USD	Rata anuală a inflației, %
n	Y	X1	X2	X3	X4
2005	6506,682	113,7	106	12,6003	11,8
2006	7652,157	109,1	103	13,1319	12,9
2007	5622,614	111	139	12,1362	12,1
2008	5259,276	115,6	86	10,3895	12,9
2009	6612,428	94,4	82	11,1134	-0,1
2010	7478,466	105,7	143	12,3663	7,4
2011	8593,960	108,4	110	11,737	7,6
2012	11108,136	103,8	118	12,1122	4,6
2013	11065,728	106,6	78	12,5907	4,6
2014	14257,047	106,5	107	14,0388	5,1
2015	20045,882	109,8	123	18,8161	9,7
2016	18220,321	107,4	97	19,9238	6,4

Sursă: Elaborat de autor în baza datelor Biroului Național de Statistică (www.statistica.md) și ale Băncii Naționale a Moldovei (www.bnm.md)

Ipotezele care au stat la baza acestui model sunt următoarele:

1. Exportul de produse agroalimentare este influențat și depinde de indicii prețurilor de vânzare a produselor agricole.
2. Exportul de produse agroalimentare este influențat și depinde de indicii prețurilor de consum al produselor alimentare pe piața internă.
3. Exportul de produse agroalimentare este influențat și depinde de cursul de schimb valutar dolar/leu.
4. Exportul de produse agroalimentare este influențat și depinde de rata anuală a inflației.

Pentru analiza datelor, autorul a utilizat instrumentarul statistic de analiză, iar aplicarea modului *Data Analysis* în *Excel* a permis elaborarea modelului de regresie liniară multifactorială, în care factorul rezultativ este valoarea exportului de produse agroalimentare (Y), iar factorii (x_i) sunt cei patru nominalizați mai sus:

- indicii prețurilor de consum al produselor alimentare (x_1);
- indicii prețurilor de vânzare a produselor agricole (x_2);
- cursul de schimb valutar MDL/USD (x_3);
- rata anuală a inflației (x_4).

Forma generală a modelului de regresie liniară multifactorială este următoarea:

$$Y = f(\beta, X) + \varepsilon \quad (3.11)$$

unde: $X = X(X_1, X_2, \dots, X_m)$ – vectorul variabilelor independente;

β – vectorul parametrilor ecuației de regresie;

ε – eroarea aleatoare (abaterea);

Y – factorul (variabila) dependentă.

Modelul teoretic al ecuației de regresie multiplă are forma:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_m X_m + \varepsilon \quad (3.12)$$

β_0 – termenul liber, care determină valoarea lui Y , când valorile tuturor factorilor (variabilelor independente) sunt egale cu 0.

Rezultatele analizei statistice de regresie care stau la baza modelului econometric multifactorial sunt prezentate sintetic în Tabelul A 9.1, Anexa 9.

Modelul multifactorial de regresie obținut este următorul:

$$Y = -47,809 + 0,403X_1 + 0,01189 X_2 + 1,4526 X_3 - 0,7765 X_4 \quad (3.13)$$

Acest model ne va permite să estimăm influența unor factori determinanți ai dinamicii comerțului extern al sectorului agro-alimentar precum și cadrul de verificare empirică a celor 4 ipoteze enunțate mai sus.

Termenul liber al modelului $\beta_0 = -47,809$ are valoare negativă și demonstrează existența unor factori suplimentari care influențează exportul de produse agroalimentare și al căror impact global este negativ.

Analizând coeficienții modelului de regresie estimat (3.12), observăm că trei dintre cele patru variabile factoriale exercită o influență pozitivă asupra exportului de produse agroalimentare. În ordinea nivelului de semnificație al influenței, cel mai important factor este cursul de schimb al leului moldovenesc în raport cu USD: o creștere cu o unitate monetară a acestuia generează un plus de peste 1452,48 mil. lei a variabilei independente. Majorarea cu un procent a indicelui prețurilor de consum al produselor alimentare determină o creștere a exportului de produse agroalimentare cu peste 403,12 mil. lei. Creșterea indicelui prețurilor de vânzare a produselor agricole determină o majorare subunitară a exportului, respectiv la un punct procentual adițional indicelui prețurilor de vânzare obținem un plus de 11,83 mil. lei la valoarea exportului de produse agroalimentare. În același timp, inflația exercită o influență negativă asupra variabilei dependente. Astfel, la creșterea inflației cu un punct procentual, valoarea exportului de produse agroalimentare se diminuează cu 776,53 mil. lei.

Analiza matricei de corelație Anexa 9 (Tabelul A 9.2) a exportului produselor agroalimentare (variabila dependentă) de factorii incluși în model (variabilele independente – x_i),

arată că între factorul x_3 (cursul de schimb al leului moldovenesc în raport cu USD) este o legătură directă și foarte strânsă (90,5%). O legătură directă se atestă și cu factorul x_2 (indicii prețurilor de vânzare a producției agricole), dar intensitatea acesteia este slabă – doar 1,8 la sută. O legătură indirectă este între factorul rezultativ și factorii x_1 și x_4 .

Coeficientul multiplu de corelație (*Multiple R*) în valoare de 0,9522 (Anexa 9. A 9.3) indică existența unei legături puternice între exportul de produse agroalimentare și factorii de influență analizați.

$$R = \sqrt{1 - \frac{s_e^2}{\sum(y_i - \bar{y})^2}} = \sqrt{1 - \frac{24,95}{267,65}} = 0,9522 . \quad (3.14)$$

Coeficientul de determinație (*R-Square*) are valoarea 0,907 și exprimă faptul că 90,7 la sută din variația exportului de produse agroalimentare din Republica Moldova poate fi explicată de variabilele luate în analiză.

$$R^2 = 0,9522^2 = 0,9068$$

O apreciere mai obiectivă oferă coeficientul de determinație ajustat (*Adjusted R-Square*), a cărui valoare cu cât este mai aproape de 1, cu atât mai mult modelul de regresie explică comportamentul variabilei rezultative (Y). Formula de calcul a acesteia este următoarea:

$$\bar{R}^2 = 1 - (1 - R^2) \frac{n - 1}{n - m - 1} . \quad (3.15)$$

$$\bar{R}^2 = 1 - (1 - 0,9068) \frac{12 - 1}{12 - 4 - 1} = 0,854 .$$

Valoarea ajustată a coeficientului de determinație evidențiază că 0,854 din variația totală se datorează influenței variabilelor independente. Valoarea erorii de aproximare a modelului econometric estimat este 1,887993, ceea ce este un indiciu că acesta poate fi utilizat pentru a face previziuni (se consideră că un model ajustează bine seria de timp analizată, dacă eroarea de aproximare a modelului ia valori între 5-7%).

Analiza valorilor coeficienților de elasticitate, care exprimă modificarea procentuală a valorii exportului de produse agroalimentare la modificarea cu 1% a variabilei independente. Datele prezentate în Anexa A 20.4 arată că valoarea importului este sensibilă la variația cu 1% a indicelui prețului de consum și a cursului de schimb valutar al monedei naționale față de USD.

Un criteriu de apreciere a calității unui model econometric este coeficientul de autocorelație. Un model este considerat relevant pentru prognoză în lipsa autocorelației. O asemenea situație se atestă dacă valoarea coeficientului de autocorelație (r_{ei}) ia valori mai mici ca 0,5.

$$r_{ei} = \frac{\overline{e_i \cdot e_{i-1}} - \bar{e}_i \cdot \bar{e}_{i-1}}{S_{e_i} \cdot S_{e_{i-1}}}. \quad (3.16)$$

Calculul coeficientului de autocorelație a demonstrat lipsa autocorelației de ordinul întâi.

Valoarea coeficientului de autocorelație constituie -0,191:

$$r_1 \approx \frac{\sum e_i \cdot e_{i-1}}{\sum e_i^2} = \frac{-4,765}{24,952} = -0,191. \quad (3.17)$$

Respectiv, această valoare se încadrează în intervalul:

$$-0,683 < r_1 = -0,191 < 0,683.$$

Concluzie: autocorelația lipsește, fapt care demonstrează încă odată validitatea modelului econometric.

Validitatea modelului este confirmată și de testul Fisher. Acesta arată care este rolul factorilor de influență în explicarea evoluției exportului de produse agroalimentare. Valoarea testului F este 17,022, iar pragul de semnificație este 0,001032. Raportul de inegalitate ($0,001032 < 0,05$) demonstrează că modelul econometric este valid.

Criteriul Durbin-Watson (DW) a fost calculat în baza Anexei 20 (Tabelul A. 20.5) și are valoarea 2,01:

$$DW = \frac{\sum (e_i - e_{i-1})^2}{\sum e_i^2}. \quad (3.18)$$

$$DW = \frac{50,12}{24,95} = 2,01.$$

Conform tabelului valorilor statistice ale lui Durbin-Watson, vom găsi că pentru $n=12$ și $k=4$ (nivelul de semnificație 5%) au fost determinate valorile: $d_1 = 0.69$; $d_2 = 1.97$.

$$0,69 < 2,01 \text{ și } 1,97 < 2,01 < 4 - 1,97.$$

deci, autocorelația lipsește.

Studiul reziduurilor a fost efectuat pe baza datelor raportate în Tabelul din Anexa 20 (Tabelul A 9.6). Valoarea criteriului RS constituie 3,134 și se încadrează în intervalul (2,7 - 3,7), deci, se respectă condiția repartiției normale a reziduurilor modelului. În așa mod, modelul este adecvat conform principiului normalității repartiției componentei reziduale.

Rezultatele prezentate în teză confirmă că ipotezele care au stat la baza acestui model sunt valide, iar testele efectuate confirmă calitatea modelului, deci exportul de produse agroalimentare este determinat de variația celor patru factori: indicele prețurilor de consum al produselor alimentare, indicii prețurilor de vânzare a produselor agricole, cursul de schimb valutar al leului în raport cu dolarul american și rata anuală a inflației.

Interpretarea parametrilor modelului de regresie multifactorială au scos în evidență măsura în care fiecare dintre variabilele factoriale incluse în model pot fi considerate determinanți ai

exportului produselor agroalimentare, putând oferi managerilor entităților posibilitatea să aleagă varianta optimă pe care dorește să o utilizeze în analiza evoluției exportului produselor agroalimentare [177].

În ultimul timp, se remarcă tendința statului de a întreprinde diverse măsuri în scopul de a dezvolta sectorul agro-alimentar indicat în diverse politici sau strategii. Printre acestea se enumeră:

- oferirea de stimulente financiare necesare la formarea asociațiilor și stabilirea unor angajamente cu piețele;
- crearea cadrului juridic special de reglementare și promovare a comerțului exterior prin semnarea a 38 de acorduri bilaterale privind colaborarea comercial-economică și 16 acorduri de comerț liber în cadrul CSI și Pactului de Stabilitate pentru Europa de Sud-Est;
- preluarea și implementarea sistemului de calitate și control al Uniunii Europene pe piața fructelor și legumelor;
- facilitarea creării, recunoașterii și funcționării grupurilor de producători agricoli;
- creșterea capacităților producătorilor agricoli în domeniul valorii adăugate și a marketingului produselor agroalimentare;
- elaborarea și promovarea cadrului normativ-legal privind instituirea Fondului de garantare a creditelor agricole;
- dezvoltarea și promovarea sistemului de agricultură ecologică;
- fermierii au posibilitatea ca, o perioadă de 5 ani, să prezente produsele lor la 18 târguri și expoziții internaționale din Europa și Asia (cu suportul Proiectului de Competitivitate Agricolă (ACED) al USAID);
- instruirea fermierilor în cadrul unui program intensiv de asistență tehnică și training, ceea ce le-a permis să investească în capacitățile de producție și postrecoltare etc.

Pentru dezvoltarea, dar și eficientizarea sectorului agro-alimentar, lista poate fi completată cu unele *recomandări*:

1. elaborarea unei strategii naționale de dezvoltare a sectorului agro-alimentar pentru perioada 2020-2030;
2. elaborarea unui proiect bazat pe schema care presupune acordarea unor plăți anuale fixe pe parcursul a 5 ani, pentru agricultorii în vârstă care-și vând sau își închiriază terenurile. Acest proiect ar avea drept scop încurajarea tinerilor ca să se implice în agricultură;
3. crearea unui fond financiar de susținere a tinerilor implicați în agricultură. Fondul urmează a fi format din resursele financiare provenite din partea UE. Tinerii sunt mult mai

receptivi la asociere, la aplicarea noilor tehnologii, dar și la problemele care ar asigura protecția mediului;

4. întreprinderea unor acțiuni pentru sporirea gradului de acoperire a consumului de alimente din producția internă în concordanță cu volumul producției sectorial și stimularea exportului de toate categoriile de produse agroalimentare;

5. sprijinirea cu investiții financiare a întreprinderilor pentru modernizarea procesului de prelucrare a produselor agricole, care va contribui la satisfacerea cerințelor pieței și la sporirea calității produselor procesate moldovenești;

6. sectorul agro-alimentar poate fi competitiv pe piața națională sau internațională numai în cazul când tehnologiile „tradiționale” vor fi substituite cu tehnologii moderne cu o eficiență economică similară cu cea din țările partenere în relațiile de import-export. În acest scop, autorul propune o formă analitică de formalizare a procesului de modernizare a sectorului agro-alimentar prin schimbarea tehnologiilor moderne (Anexa 6.c);

7. eliminarea unui număr mare de intermediari dintre producător și consumator, deoarece beneficiile ajung într-o proporție mai mică la fermieri, afectând în mod direct productivitatea și chiar motivația fermierilor de a investi, în special a celor de semisubzistență;

8. sunt necesare investiții pentru a putea sprijini infrastructura rețelelor comerciale. Prin intermediul prognozelor, se va putea stabili tendința ofertei de produse agroalimentare, iar producătorii trebuie să se adapteze la cererea de pe piață (calitate, preț, cantitate, termene de livrare, ritmicitate etc.);

9. promovarea mai intensă a mărcilor locale pe piața din UE;

10. acordarea de sprijin prin crearea unui branding la nivel de sector, certificarea produselor agricole și realizarea lor pe piețele internaționale;

11. creșterea subvențiilor fermierilor pentru construirea și modernizarea spațiilor de păstrare a produselor. Acestea vor contribui la obținerea unor câștiguri suplimentare fermierilor, deoarece nu va permite ca imediat după recoltare fermierii să-și comercializeze producția, când prețurile sunt de regulă mici, dar vor avea posibilitatea să-și negocieze prețurile în funcție de sezon;

12. inițierea unor parteneriate între fermieri/producători și mediul academic. Astfel se pot moderniza curricula pentru pregătirea viitorilor specialiști, dar concomitent și fermierii pot primi cursuri de instruire din partea instituțiilor de învățământ, care ulterior vor contribui la îmbunătățirea managementului întreprinderilor agroalimentare;

13. elaborarea unei strategii care va contribui la promovarea și dezvoltarea învățământului tehnic și profesional agricol din RM;

14. deschiderea unor structuri teritoriale de consultanță care vor oferi consultanță privitor la planificarea afacerii, marketing, tehnologiile de prelucrare a producției agricole.

O privire retrospectivă asupra dezvoltării sectorului agro-alimentar ne sugerează că acestea au avut un impact redus asupra dezvoltării sectorului de până acum. Atare lucru se explică prin instrumentele slabe aplicate de minister, care, în fond, au fost insuficiente pentru rezolvarea problemelor producătorilor autohtoni. În baza sondajului realizat, putem sesiza principalele probleme cu care se confruntă întreprinderile care fac parte din sectorul agro-alimentar:

- Tehnica în funcțiune este inefficientă.
- Lipsa capacităților de procesare a materiei prime.
- Eficiența muncii redusă.
- Calitatea produselor redusă în comparație cu produsele importate.
- Insuficiența de mijloace financiare pentru tehnică, tehnologii.
- Piața produselor agroalimentare invadată de importatori.
- Lipsa piețelor de desfacere.
- Ponderea înaltă a întreprinderilor agricole care obțin pierderi.
- Competitivitatea redusă a produselor agroalimentare pe piețele internaționale.
- Reglementările altor țări privind produsele autohtone.
- Condițiile de creditare.

Suntem conștienți de faptul că obținerea pierderilor sau câștigurilor de către întreprinderi, este dictată de conjunctura cererii și ofertei de pe piață. În acest caz, sunt necesare măsuri care să conducă la susținerea întreprinzătorilor agroalimentari, ca să obțină acces mai ușor și liber pe piața națională și internațională. Eforturi considerabile în acest caz sunt depuse de către Camera de Comerț și Industrie, Ministerul Agriculturi, Dezvoltării Regionale și Mediului al Republicii Moldova, Ministerul Economiei și alte organizații guvernamentale și neguvernamentale, care asigură asistență întreprinderilor din sectorul agro-alimentar. Însă măsurile întreprinse sunt insuficiente și uneori inoportune pentru întreprinzători, fapt confirmat și în urma cercetării elaborate. În vederea depășirii problemelor menționate și găsirea unor soluții de gestiune a comerțului cu produse agroalimentare, urmează a fi realizate măsuri de eficientizare a managementului comercial, care va fi punctul de legătură dintre producător și consumator. Considerăm că o variantă de soluționare a problemelor privind comercializarea produselor agroalimentare în Republica Moldova, ar fi formarea Asociației Naționale de Comerț care va realiza produsele agroalimentare printr-un brand unic, specific sectorului analizat. Necesitatea creării Asociației Naționale de Comerț rezidă în faptul că o pondere considerabilă de întreprinzători nu-și pot realiza producția atât în țară, cât și peste hotare, deoarece pe plan intern

se creează surplus de producție fabricată, iar pe plan extern întâmpină diverse dificultăți la care nu le pot face față. În acest context, Asociația Națională de Comerț va avea rolul de gestiune a lanțului valoric în mod indirect. Coordonatorii Asociației Naționale de Comerț vor avea rolul de a studia piața internă și cea externă, de a găsi parteneri pentru colaborare și a încheia contracte, vor informa întreprinzătorii asupra cerințelor și standardelor pieței naționale și internaționale, vor soluționa litigiile apărute între părți în momentul procesului de colaborare, vor participa la târguri, simpozioane internaționale etc.

Faptul că Asociația Națională de Comerț va realiza produse de calitate nu este suficient pentru a obține performanțele dorite. Trebuie găsită formula pentru a transmite aceste calități. Iar în acest context, constituirea brandului unic pentru produsele sectorului agro-alimentar va fi o oportunitate în crearea unei imagini ce va vorbi despre valorile și calitățile produselor autohtone. Conceptul brandului unic constă în atragerea „sub un acoperiș” a produselor agroalimentare produse de diferiți producători agricoli, dar care nu au suficiente resurse (umane, financiare, informaționale ș.a.) și capacități, pentru a organiza propria activitate comercială. Una din condițiile obligatorii pentru membrii Asociației Naționale de Comerț va fi implementarea și respectarea cu strictețe a standardelor de calitate, ajutând consumatorul din țară și din străinătate să capete încrederea în produsele agroalimentare din Republica Moldova. Procesul de creare a Asociației Naționale de Comerț va parcurge următoarele etape (algoritm):

I Etapa preliminară – ***cuprinde înființarea Asociației.*** În cadrul acestei etape, se va stabili președintele asociației și echipa managerială care va include reprezentanți din membrii acesteia. Președintele asociației, împreună cu echipa de conducere, vor stabili misiunea și obiectivele asociației, forma organizatorico-juridică și înregistrarea Asociației.

Misiunea este de a fi promotor al dezvoltării economice locale, regionale, naționale, urmărind să devină un partener strategic pentru întreprinderile agroalimentare, cu scopul de a furniza servicii specializate și profesionale actualilor și viitorilor producători ai sectorului agro-alimentar, într-o manieră competentă, echitabilă și eficientă.

Obiectivul general al Asociației Naționale de Comerț. Obiectivul principal constă în reducerea numărului de întreprinderi din sectorul agro-alimentar care suferă pierderi la sfârșitul exercițiului financiar, prin oferirea posibilităților de realizare a produselor printr-un singur brand și dezvoltarea relațiilor cu alte instituții și organizații similare din străinătate.

Obiectivele specifice:

- dezvoltarea unor relații parteneriale cu țările membre ale UE și CSI pentru realizarea produselor agroalimentare;
- identificarea problemelor cotidiene cu care se confruntă agenții economici;

- oferirea consultației și asistență acordată întreprinzătorilor pentru accesul la surse financiare;
- crearea și menținerea unui mediu concurențial adecvat în vederea creșterii competitivității produselor și serviciilor comercianților;
- organizarea de acțiuni prin colaborare cu instituțiile abilitate, orientate spre sprijinirea eforturilor comercianților pentru asigurarea calității produselor;
- organizarea de acțiuni promoționale în sprijinul comercianților;
- adaptarea permanentă a serviciilor prestate la nevoile comercianților, soluționarea litigiilor comerciale.

Funcțiile Asociației Naționale de Comerț:

- Asigurarea eficientă a gestiunii Asociației ce va duce la executarea hotărârilor Președintelui Asociației.
- Va propune spre aprobare președintelui Organigrama și Regulamentul intern.
- Analizează și decide Regulamentul de organizare și de funcționare a Asociației.
- Întocmește, anual sau ori de câte ori este nevoie, raportul cu privire la activitatea Asociației și îl va înainta spre aprobare președintelui.
- Întocmește anual bugetul de cheltuieli și venituri și se propun spre dezbatere unele modificări privind destinația veniturilor, în limita bugetului aprobat în cadrul Adunării Generale a Societății.
- Aprobă rapoartele privind selectarea membrilor ce se vor încadra în Asociație.
- Elaborează criteriile de calcul și nivelul taxelor de înscriere și a cotizațiilor anuale ale întreprinderilor care vor solicita serviciile Asociației.
- Aprobă taxele, tarifele, comisioanele și onorariile practice de Asociație pentru serviciile efectuate.
- Va oferi consultanță, informare și asistență de specialitate în probleme legate de desfășurarea activității comercianților.
- Participarea la întâlniri cu producătorii din sectorul agro-alimentar din țară și din străinătate.
- Participarea la târguri, expoziții, simpozioane și alte manifestări din țară și de peste hotare.
- Oferirea de asistență privind standardele și standardizarea.
- Elaborarea diferitelor cercetări de piață și încheierea contractelor cu clienții.
- Aprobă cererile de solicitare a calității de membru și deciziile de pierdere a calității de membru.

- Plasarea pe internet a elementelor de identificare a firmelor.
- Aprobă grila de salarizare și stimulare a personalului.
- Decide în privința oricăror altor probleme ce țin de competența sa.
- Propune președintelui eventuale modificări ale Statutului.

Beneficiarii serviciilor Asociației Naționale de Comerț. Beneficiarii serviciilor asociației pot fi toți producătorii din sectorul agro-alimentar. Nu sunt eligibile pentru a profita de serviciile asociației întreprinderile ce nu se conformează standardelor de calitate.

II. Etapă prevede organizarea acțiunilor – care presupun crearea structurii organizatorice și stabilirea principiilor de lucru ale asociației.

Principiile de lucru ale Asociației Naționale de Comerț presupun asigurarea confidențialității informației și tratarea echitabilă a întreprinzătorilor.

Componența Asociației Naționale de Comerț: În Figura 3.22 este prezentată organigrama Asociației Naționale de Comerț.

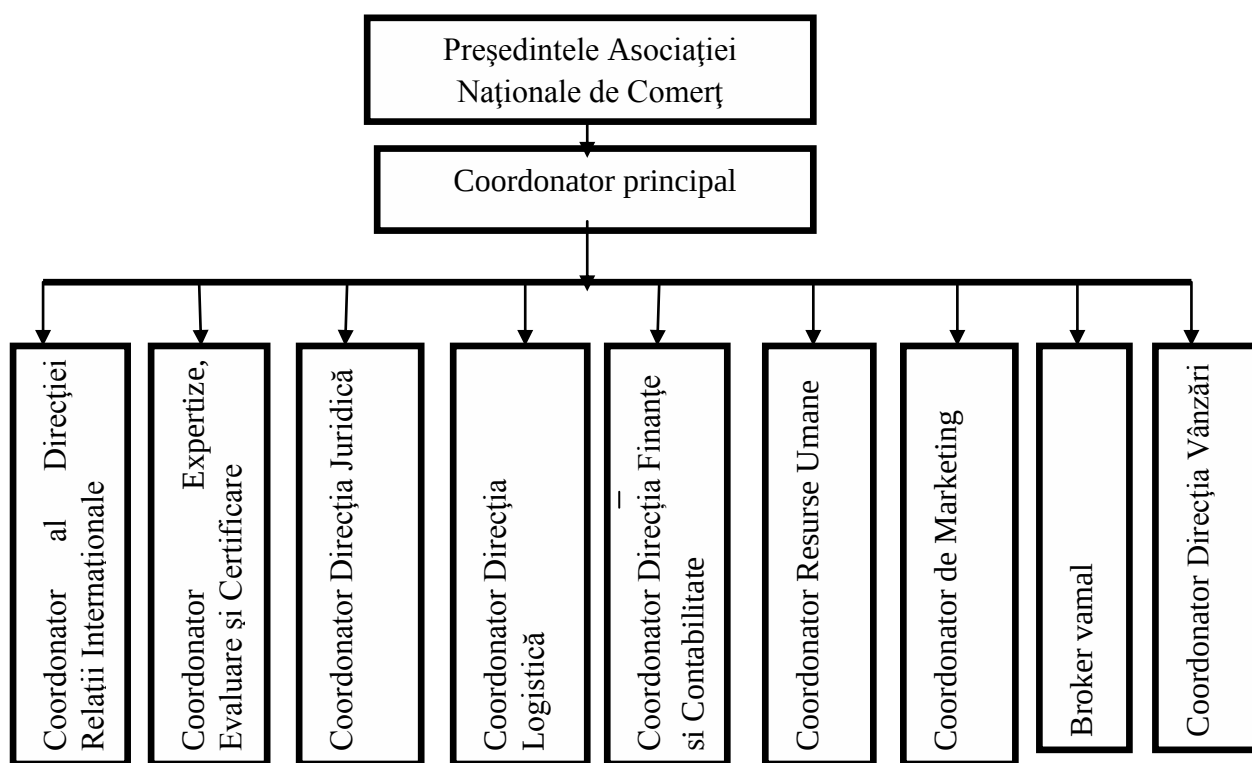


Fig. 3.22. Organigrama Asociației Naționale de Comerț
Sursa: Eelaborată de autor.

Pentru derularea eficientă a activității Asociației Naționale de Comerț, echipa managerială va fi asigurată de două persoane:

Președintele Asociației Naționale de Comerț – va asigura conducerea Asociației Naționale de Comerț, prin elaborarea de strategii și politici de activitate. Aprobă bugetul de cheltuieli,

precum și modificările privind destinația veniturilor în limita bugetului aprobat. Decide mărimea taxelor, comisioanelor serviciilor prestate de asociație, precum și a altor probleme ce țin de competența sa.

Coordonatorul principal – organizează activitatea coordonatorilor Asociației Naționale de Comerț, propune criteriile de calcul și nivelul taxelor de înscriere și cotizațiilor anuale ale membrilor, dezbate și propune președintelui bugetul de venituri și cheltuieli, aprobă contractul individual de muncă la nivelul organizației, propune președintelui eventualele modificări în statut, aprobă dosarele de colaborare a entităților din sectorul agro-alimentar, întocmește anual ori de câte ori este nevoie raportul cu privire la activitatea Asociației Naționale de Comerț și propune spre aprobare președintelui organigrama și regulamentul intern al firmei.

Echipa operațională este formată din: coordonator al Direcției Relații Internaționale; coordonator Expertize, Evaluare și Certificare; coordonator Direcția Juridică; coordonator Direcția Logistică; coordonator Direcția Finanțe și Contabilitate; coordonator Resurse Umane; coordonator de Marketing; broker vamal; coordonator Direcția vânzări.

Tabelul 3.2. Prezentarea generală a atribuțiilor de muncă pe posturile coordonatorilor de profil

Postul	Atribuții de muncă
Coordonator Expertize, Evaluare și Certificare (2)	Evaluarea satisfacerii cerințelor întreprinderilor agroalimentare și ale celor străine, în ceea ce privește serviciile de efectuare a expertizei înalt calitative și independente privind corespunderea producției și serviciilor cerințelor standardelor internaționale și naționale, documentației normative, controlului competitivității, cantității și calității mărfurilor, materiei prime și utilajului, atât în Republica Moldova, cât și peste hotarele ei.
Broker vamal (1)	Acordă servicii în domeniul întocmirii documentelor însoțitoare ale mărfurilor de export-import în corespundere cu legislația și cu regulile de comerț ale Republicii Moldova și ale țărilor străine.
Coordonator pe probleme de Marketing (2)	Coordonează și controlează nivelul prețurilor interne și externe la produsele agroalimentare, în mod special ale celor destinate exportului și la cele din import, precum și al celor negociate în cadrul acțiunilor de cooperare economică internațională. Elaborarea strategiilor de marketing, elaborarea politicii de marketing, determinarea cotei de piață, promovarea produselor, formarea canalelor de distribuție etc.
Coordonator pe Relații Internaționale (3)	1. Elaborează informarea operativă cu celelalte departamente, precum și unitățile economice interesate, asupra tendințelor imediate și de perspectivă de pe piețele externe; 2. Elaborează studii, analize și face propuneri în vederea îmbunătățirii structurii exportului și importului, adaptării producției la cerințele pietelor externe și valorificării superioare a resurselor și materiilor prime agroalimentare din import; 3. Organizează, împreună cu celelalte departamente și organe centrale, rețeaua externă de comercializare; 4. Întocmește studii și calcule periodice privind eficiența activității de

	comert exterior și cooperare economică internațională, ia măsuri sau, după caz, face propuneri privind creșterea gradului de valorificare a produselor autohtone pe piețele externe.
Coordonator Finanțe și Contabilitate (1)	Elaborarea bugetului de venituri și cheltuieli, ținerea evidenței contabile, a rapoartelor financiare potrivit legislației în vigoare: realizarea evidenței încasării și plăților în numerar; evidența gestionării patrimoniului, asigurarea plăților și realizarea documentelor de decontare pentru salariații organizației.
Coordonator Resurse Umane (1)	Informarea întreprinzătorilor-manageri privind legislația muncii, ține evidența curentă a personalului și a fluctuației acestuia; ☐ întocmește statul de funcții pentru personalul instituției și îl prezintă spre aprobare directorului; ☐ întocmește lunar statele de plată pentru salariații organizației; ☐ întocmește, completează și gestionează carnetele de muncă pentru salariații instituției; ☐ asigură arhivarea corespunzătoare a acestora în conformitate cu prevederile legislației în vigoare; ☐ întocmește, actualizează, rectifică și păstrează dosarele profesionale ale salariaților instituției în conformitate cu prevederile legislației în vigoare; ☐ ține evidența concediilor medicale, concediilor de odihnă și a concediilor fără plată aprobate și a absențelor nemotivate; ☐ asigură încadrarea personalului selectat; ☐ asigură suport în procesul de evaluare și promovare a personalului instituției.
Coordonator Direcția Juridică (1)	Activitatea desfășurată de personalul juridic constă în asigurarea asistenței, reprezentarea și apărarea drepturilor și intereselor Asociației Naționale de Comerț în raport cu alte instituții sau întreprinderi, precum și avizarea actelor cu caracter juridic.
Coordonator Direcția Logistică (1)	Atribuțiile coordonatorului direcției de Logistică constau în asigurarea procesului de distribuire a produselor de la asociație până la clienții finali.

Sursa: Elaborată de autor.

În Tabelul 3.2, sunt indicate atribuțiile necesare realizării intereselor locale și de grup ale producătorilor de produse agroalimentare, prin promovarea și susținerea acțiunilor privind asigurarea desfășurării activităților comerciale ale membrilor, autorizați în condițiile legislației Republicii Moldova și a țărilor străine. De asemenea, prin instituirea **Asociației Naționale de Comerț** se va tinde spre combaterea concurenței neloiale atât pe piața internă, cât și cea externă.

Relații cu instituțiile guvernamentale și neguvernamentale. Asociația Națională de Comerț va fi în colaborare directă cu Camera de Comerț și Industrie a Republicii Moldova; Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare al Republicii Moldova; Ministerul Afacerilor Externe; Ministerul Economiei; Serviciul Vamal al Republicii Moldova; mediul academic și alte instituții guvernamentale și neguvernamentale din țară și de peste hotare.

Relațiile de cooperare dintre Producători – Asociația Națională de Comerț – Clienți. În acest caz, Asociația va fi un intermediar dintre producător și clienți. De asemenea, pe lângă participanții direcți la procesul de intermediere trebuie să se conlucreze și cu organisme de certificare, pentru a se asigura dacă producția livrată corespunde tuturor standardelor de calitate. Producția va fi livrată Asociației împreună cu certificatele care atestă calitatea produselor, după care Asociația Națională de Comerț stabilește prețul final al produselor, precum și adaosul comercial după care distribuie producția clienților. Membrii asociației pot participa cu propuneri la luarea deciziilor din Asociație și la rezultatele acestora. De asemenea, membrii asociației vor fi obligați să participe la cursuri de instruire profesională.

Finanțarea deschiderii Asociației Naționale de Comerț poate fi privată și parțial din bugetul de stat, prin intermediul granturilor și din donațiile organizațiilor internaționale. Finanțarea activității Asociației Naționale de Comerț se va face după următoarea schemă:

Inițial, întreprinderile care vor apela la serviciile companiei vor achita o taxă simbolică de intrare, iar veniturile Asociației Naționale de Comerț se vor forma din adaosul comercial stabilit de comun acord cu producătorul.

Pentru a stimula producătorii autohtoni să livreze producția calitativă pe piața europeană, Asociația Națională de Comerț va avea câteva criterii de selecție: dacă peste 95% din ingredientele produsului sunt certificate organic, atunci produsul respectiv poate utiliza brandul asociației, iar suma adaosului comercial va fi mai redusă comparativ cu cazul când peste 70% din ingredientele produsului vor fi bio, atunci suma adaosului comercial va fi stabilită la nivelul prețurilor de piață. Restricțiile date vor fi expuse din considerentul că, pe de o parte, se va promova producerea produselor ecologice, iar pe de altă parte, vom proteja imaginea companiei. Deoarece în baza restricțiilor impuse de UE, în cazul în care produsul nu se conformează cerințelor și aduce daune consumatorilor pe piața UE, atunci compania dată nu mai are dreptul să livreze producția pe o perioadă de 5 ani în UE.

Beneficiile membrilor Asociației:

- creșterea veniturilor membrilor asociați din vânzarea produselor lor;
- îmbunătățirea calității produselor;
- mărirea puterii de negociere a producătorilor asociați;
- reducerea cheltuielilor de producție și comercializare;
- câștigarea și păstrarea de noi piețe;
- procurarea de produse sau servicii necesare agriculturii la prețuri mai scăzute.

III. Etapa de control al eficienței asociației. În această etapă, vor fi analizate și comparate rezultatele obținute care vor servi ca directive pentru stabilirea programelor și politicilor de dezvoltare a sectorului agro-alimentar.

Efectele macroeconomice urmărite în urma înființării Asociației Naționale de Comerț vor fi: reducerea numărului de întreprinderi care fac parte din sectorul agro-alimentar ce obțin pierderi contabile până la impozitare; reducerea ratei șomajului a personalului încadrat în sectorul agro-alimentar; găsirea piețelor de desfacere pe plan internațional și majorarea exportului de produse agroalimentare; planificarea centralizată a volumului vânzărilor pentru a nu avea surplus de produse fabricate în sector; reducerea procesului birocratic; reducerea concurenței produselor autohtone pe plan internațional; accesul producătorilor mici la piețele internaționale; dezvoltarea brandului național de sector și creșterea numărului de produse exportate sub un brand unic.

3.4. Concluzii la capitolul 3

1. Managementul comercial aplicat în cadrul întreprinderilor agroalimentare din Republica Moldova are multe lacune. Această concluzie rezultă din faptul că producătorii autohtoni nu acordă o atenție considerabilă procesului de gestiune a actelor de comerț, dar mai mult sunt cointeresați de etapa finală, și anume, de vânzarea produselor finite.
2. Principalele obstacole care conduc la frânarea dezvoltării activității comerciale a întreprinderilor agroalimentare participante la sondaj sunt: cererea insuficientă sau instabilă pe piață – 17,84%, condițiile de creditare – 15,49%, situația politică internă – 15,26%, concurența produselor de import – 13,38% etc.
3. Cadrul strategic național privind gestionarea comerțului cu produse agroalimentare este pe alocuri confuz, iar instituțiile responsabile pentru implementarea măsurilor nu au atribuții depline.
4. Având în vedere constrângerile actuale, este necesar ca managementul comercial în sectorul agro-alimentar să fie tratat sistemic, în profilul celor trei sectoare: agricultura, industria de procesare și comercializare, iar fiecare structură managerială trebuie să țină cont de necesitatea de a reduce prețul de cost și de a crește calitatea produselor agroalimentare finale la fiecare etapă.
5. Sectorul agro-alimentar își poate eficientiza activitățile printr-un șir de modalități, inclusiv prin înlocuirea tehnologiilor, semințelor, soiurilor, tehnicilor etc., cu omologii acestora mai eficienți, importați sau elaborați de inovatorii sau savanții autohtoni.

6. Pentru eficientizarea managementului comercial în sectorul agro-alimentar, este necesar: de evaluat resursele economice ale producătorului sau ale structurilor comerciale; de oferit clienței (consumatorilor) produse agroalimentare de o calitate înaltă, la prețuri rezonabile; de asigurat eficiența economică la fiecare etapă – de la inițierea procesului productiv până la comercializarea bunului respectiv; de reorientat producătorul de produse agroalimentare spre soluționarea problemelor ecologice; sistematic de studiat și de analizat cererea la produsele agroalimentare pe piețele interne și externe.
7. Eficientizarea managementului comercial în sectorul agro-alimentar poate fi realizată dacă accentul se va pune pe acumularea de cunoștințe, pe crearea infrastructurii necesare pentru efectuarea unor studii, experiențe, testări ale celor mai diverse idei, inovații, sau pe existența unor parteneriate de cooperare între mediul academic și antreprenorial.
8. În scopul stimulării comerțului cu produse agroalimentare, este necesară fundamentarea unei Strategii Naționale de Dezvoltare a sectorului agro-alimentar 2020-2030, care să asigure creșterea competitivității la nivel de sector agro-alimentar.
9. În urma studiilor și cercetărilor efectuate, precizăm că comerțul cu produse agroalimentare a fost și rămâne actualmente o problemă cu un înalt grad de complexitate pentru economia Republicii Moldova. Însă problema vizată poate fi rezolvată prin instituirea unui management care ar avea posibilitatea de a spori eficiența sectorului agro-alimentar. Astfel, ca o modalitate de eficientizare a managementului comercial, în sectorul agro-alimentar din Republica Moldova, ar putea fi crearea unei Asociații Naționale de Comerț.
10. În scopul realizării profitului scontat, managerii trebuie să organizeze: confort în spațiul comercial; accesul cumpărătorilor la marfa solicitată; reduceri ale prețurilor de comercializare a produselor agroalimentare în funcție de termenul de valabilitate; livrarea produselor solicitate la domiciliul cumpărătorilor; asigurări față de cumpărători în ce privește calitatea produselor; publicitatea mărfurilor, prețurilor; un comportament adecvat din partea personalului.
11. Din analiza efectuată a rezultat necesitatea identificării factorilor determinanți ai evoluției exportului de produse agroalimentare. Diferitele teste care au fost aplicate pentru aprecierea calității modelului econometric obținut duc la concluzii importante. În primul rând, exportul este foarte vulnerabil la fluctuațiile cursului valutar și inflației, factori necontrolabili de managerii întreprinderilor. Rezultă că statul trebuie să vină cu politici de susținere și protecție a producătorilor agricoli și industriei alimentare.

CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI

În urma cercetărilor teoretice și practice efectuate, pot fi trase următoarele concluzii:

1. În literatura de specialitate nu este redată o claritate în definirea terminologică privind esența managementului comercial pentru întreprinderile agroalimentare. În opinia noastră, *managementul comercial în sectorul agro-alimentar reprezintă totalitatea proceselor de planificare, organizare, motivare și control al activităților de aprovizionare, marketing și vânzare a produselor agroalimentare, urmărind formarea și întreținerea relațiilor durabile cu principalii parteneri de afaceri (furnizori, clienți, intermediari ș.a.) pentru a satisface cerințele consumatorilor actuali și potențiali, în scopul obținerii unor beneficii majore* [75, p30].
2. Abordările conceptuale expuse de către diferiți autori presupun faptul că managementul comercial este acea subramură a managementului, care studiază procesele și relațiile de management din întreprinderile comerciale, în vederea identificării sistemelor, metodelor și tehnicilor de conducere menite să asigure creșterea eficienței activității firmei [77, p.29].
3. Dezvoltarea managementului comercial este posibilă nu numai în condițiile formării și dezvoltării cunoștințelor și aptitudinilor manageriale, dar și în procesul de stabilire a prețurilor, al reglementării pieței și dezvoltării relațiilor comerciale creând premise pentru dezvoltarea comerțului exterior cu produse agroalimentare [78].
4. Managementul comercial în sectorul agro-alimentar, în unele cazuri, în Republica Moldova nu este întodeauna argumentat științifico-practic. Iar în bibliografia științifico-practică la această temă el este tratat într-un mod simplist.
5. Datele evidenței analitice în sectorul agro-alimentar demonstrează că numărul întreprinderilor din acest sector înregistrează o tendință de creștere cu 1688 de unități în anul 2016 comparativ cu anul 2005, în pofida faptului că productivitatea muncii a întreprinderilor sectorului investigat este destul de redusă, de cca 0,62 mil. lei/salariat pentru anul 2016 [68].
6. Reducerea numărului de salariați în sectorul agro-alimentar de 2,23 ori nu a făcut economia națională mai competitivă, ci doar a ajustat costurile de producție. Ocuparea forței de muncă în sectorul agro-alimentar al Republicii Moldova rămâne a fi în continuare una importantă, fiind totuși în declin.
7. Analiza comerțului pe plan intern relevă faptul că sub aspect calitativ acesta se confruntă cu probleme majore care influențează dezvoltarea comerțului intern cu produse agroalimentare, cum ar fi: comerțul ilicit, prezența produselor nesigure, prețuri înalte la consum de produse sau servicii utilizate de producătorii autohtoni ș.a. [65, p.125].

8. Cadrul strategic național privind gestionarea comerțului cu produse agroalimentare este pe alocuri confuz, iar instituțiile responsabile pentru implementarea măsurilor nu au atribuții depline.

9. Rezultatele obținute privind analiza comerțului exterior cu produse agroalimentare al Republicii Moldova demonstrează un sold pozitiv al balanței comerciale pe parcursul perioadei analizate, cu excepția anului 2008. Iar impactul embargourilor impuse de Federația Rusă a determinat o concentrare excesivă a exporturilor agroalimentare pe piața europeană [64].

10. Lipsa unei piețe de desfacere, diminuarea investițiilor, dar și creșterea costurilor de producție, în același timp, a condus ca Republica Moldova să nu mai fie atractivă din punctul de vedere al sectorului agro-alimentar, dar să fie dependentă tot mai mult de produsele din import.

11. Rezultatele chestionarului au permis să constatăm că principalele obstacole în calea dezvoltării managementului comercial din sectorul agro-alimentar sunt: cererea insuficientă sau instabilă pe piață, condițiile de creditare, corupția, restricțiile impuse de către statele membre, lipsa piețelor de desfacere, birocrăția etc [77].

12. Managementul comercial în sectorul agro-alimentar: este o continuare a managementului sectorului agricol al industriei procesatoare, iar Sectorul 3 „comercial” contribuie nu numai la comercializarea produselor agroalimentare, dar și poate identifica cererea în profilul produselor agroalimentare, în funcție de calitatea și prețul de comercializare a acestora.

Soluționarea problemei științifice importantă în domeniul de cercetare – constă în fundamentarea științifică și conceptual-metodologică a managementului comercial în sectorul agro-alimentar, fapt care a determinat necesitatea abordării sistemice a managementului comercial și identificarea problemelor producătorilor autohtoni în procesul de comercializare a produselor agroalimentare conducând la elaborarea algoritmului de eficientizare a acestuia.

Soluționarea problemei științifice a condus la concluzia că sectorul agro-alimentar poate fi eficientizat prin intermediul **recomandărilor**.

În vederea eficientizării managementului comercial în sectorul agro-alimentar **se recomandă producătorilor:**

1. Aplicarea sistemului de indicatori pentru evaluarea eficienței economice a managementului comercial sistematizați de către autor.

2. Aplicarea prețurilor discriminatorii în funcție de elasticitatea cererii. Pe lângă avantajele economice obținute de producător, o asemenea politică de preț va soluționa și unele probleme cu caracter social.

3. Înlocuirea tehnologiilor existente tradiționale cu tehnologii performante sau inovative.

4. Utilizarea modelului matematic pentru creșterea vânzărilor prin stimularea cererii (atragera clientelei).

Recomandări pentru Ministerul Agriculturii, Dezvoltării Regionale și Mediului al RM

5. În vederea eficientizării sectorului agro-alimentar, este necesar ca managementul comercial să fie abordat sistemic, în profilul celor trei sectoare: agricultura, industria de procesare și sectorul comercial. Acest obiectiv va putea fi realizat prin elaborarea și implementarea de către Ministerul Agriculturii, Dezvoltării Regionale și Mediului al RM a unei strategii naționale de dezvoltare a sectorului agro-alimentar pe perioada 2020-2030, privind promovarea învățământului tehnic și profesional agricol de înaltă calitate [75].

6. Pentru fundamentarea strategiei naționale dezvoltare a sectorului agro-alimentar pe perioada 2020-2030, se recomandă aplicarea sistemului de indicatori privind evaluarea eficienței managementului comercial la nivel de sector.

7. Elaborarea unui proiect care presupune acordarea unor plăți anuale fixe pe parcursul a 5 ani pentru agricultorii în vârstă care-și vând sau își închiriază terenurile. Acest proiect ar avea drept scop încurajarea tinerilor ca să se implice în agricultură, deoarece sunt mult mai receptivi la asociere, la aplicarea noilor tehnologii, dar și la problemele care ar asigura protecția mediului.

8. Întreprinderea unor acțiuni pentru sporirea gradului de acoperire a consumului de alimente din producția internă în concordanță cu volumul producției sectoriale și stimularea exportului de produse agroalimentare ecologic pure.

9. Sprijinirea cu investiții financiare a întreprinderilor pentru modernizarea procesului de procesare și păstrare a produselor agricole, sau dezvoltarea rețelelor comerciale, care să contribuie la satisfacerea cerințelor pieței și la sporirea calității produselor autohtone.

10. Înființarea unor structuri teritoriale de consultanță care vor oferi consiliere micilor producători pe probleme cu referire la: planificarea afacerii, marketing, tehnologiile de prelucrare a producției agricole, accesarea și valorificarea fondurilor, granturilor de la organizații naționale și internaționale.

11. Aplicarea modelului econometric multifactorial, care poate fi un instrument util pentru managerii întreprinderilor agroalimentare care ar permite să prognozeze și să gestioneze veniturile pe termen lung, iar pentru persoanele decidente din structurile guvernamentale va fi un mecanism utilizat în procesul de gestiune și fundamentare a strategiilor economice [177].

12. Pentru reducerea numărului de întreprinderi ce obțin pierderi și în scopul susținerii, promovării producătorilor din Republica Moldova pe piețele externe, se propune crearea unei Asociații de Comerț care va realiza produse printr-un brand unic la nivel de sector [77, p.176].

BIBLIOGRAFIE

a) Publicații în limba română:

1. Codul vamal al Republicii Moldova cu ultimile modificări și completări. Nr. 1149 din 20 iulie 2000. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 25.02.98, nr. 26-27
2. Legea Republicii Moldova cu privire la circulația alcoolului etilic și a producției alcoolice. Nr 1100 din 30.06.2000. Publicat: 15.06.2010 în Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 98/99
3. Legea Republicii Moldova cu privire la comerț interior. Nr. 231 XIII din 23.09. 2010. Publicat: 22.10.2010 în Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 206/209
4. Legea Republicii Moldova cu privire la produsele alimentare. Nr 78 din 18.03.2004. Publicat: 28.05.2004 în Monitorul Oficial nr. 83/83
5. Legea Republicii Moldova pentru aderarea la Organizația Mondială a Comerțului. Nr. 218 din 01.06.2001. Publicat: 07.06.2001 în Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 059
6. Legea Republicii Moldova pentru aprobarea Strategiei naționale de dezvoltare pe anii 2008-2011. Nr. 295 din 21.12.2007. Publicat: 29.01.2008 în: Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.18-20/57
7. Legea Republicii Moldova pentru ratificarea Acordului de finanțare (grant danez) a Programului rural de reziliență economico-climatică incluzivă (IRECR) dintre Republica Moldova și Fondul Internațional pentru Dezvoltare Agricolă (grant nr. 2000000703). Nr. 45 din 02.04.2015. Publicat: 24.04.2015 în Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 98/101
8. Legea Republicii Moldova privind organizarea și funcționarea piețelor agricole și agroalimentare. Nr. 257 din 27.07.2006. Publicat: 08.09.2006 în Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 142/145
9. Legea Republicii Moldova privind comerțul electronic. Nr. 284 din 22.07.2004. Publicat: 13.08.2004 în Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 138/146
10. Legea Republicii Moldova privind controlul tutunului Nr. 278 din 14.12.2007. Publicat: 07.03.2008 în Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 47/48
11. Legea Republicii Moldova privind securitatea generală a produselor. Nr. 482 din 22.12.2006. Publicat: 16.03.2007 în Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 36/38
12. Legea Republicii Moldova privind Strategia națională de dezvoltare a Republicii Moldova pe anii 2012-2020. Nr. 166 din 11.07.2012. Publicat: 30.11.2012 în Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 245/247
13. Legea Republicii Moldova privind vânzarea de mărfuri. Nr. 134 din 03.06.1994. Publicat: 08.12.1994 în Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 17
14. Hotărârea Curții de Conturi privind Raportul auditului performanței Programului de restructurare a sectorului vitivinicol „*Filiera Vinului*”. Nr. 47 din 28.09.2017. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2017, nr. 383-388.
15. Hotărârea Guvernului cu privire la aprobarea Programului de dezvoltare a infrastructurii de piață pentru produsele agroalimentare. Nr. 741 din 17.08.2010. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2010, nr. 150-152.
16. Hotărârea Guvernului cu privire la aprobarea Strategiei naționale de dezvoltare agricolă și rurală pentru anii 2014-2020. Nr. 409 din 04.06.2014. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2014, nr. 152.
17. Hotărârea Guvernului cu privire la desfășurarea comerțului cu amănuntul. Nr. 931 din 08.12. 2011. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2011, nr. 222-226 .

18. Hotărârea Guvernului cu privire la modul de indicare a prețurilor produselor oferite consumatorilor spre comercializare. Nr. 966 din 18.10. 2010. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2010, nr. 206-209 .
19. Hotărârea Guvernului cu privire la Programul de atragere a remitențelor în economie „PARE 1+1” pentru anii 2010-2018. Nr. 972 din 18.10.2010. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2010, nr. 211-212.
20. Hotărârea Guvernului cu privire recepționarea mărfurilor conform cantității și calității în Republica Moldova. Nr. 1068 din 20.10.2000. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2000, nr. 137.
21. Hotărârea Guvernului pentru aprobarea Planului de acțiuni privind implementarea Strategiei naționale de dezvoltare pe anii 2008-2011. Nr. 191 din 25.02.2008. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2008, nr. 42-44 (257).
22. Hotărârea Guvernului privind aprobarea planului de acțiuni privind implementarea Strategiei de dezvoltare a comerțului interior în Republica Moldova pentru anii 2014-2020. Nr.9 48 din 25.11. 2013. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2013, nr. 284-289.
23. Hotărârea Guvernului cu privire la aprobarea Strategiei naționale de dezvoltare durabilă a complexului agro-industrial al Republicii Moldova pe anii 2008-2015. Nr. 282 din 11.03.2008. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2008, nr. 57-60(362).
24. Adumitrăcesei Ioan-D. De la maximizarea profitului la triplă eficiență: un țel necesar și posibil pentru sec XXI, Iași: Universității, 2004. 220 p.
25. Agnes Gh. Sistemul comercial multilateral și globalizare. București: Centrul de Informare și documentare economică, 2006. 47 p.
26. Agnes Ghibuțiu. Trăsături și tendințe actuale în evoluția protecționalismului comercial pe plan mondial. București: Economica, 2011. 151 p.
27. Albu C. Conjunctura economiei mondiale 2011- 2012. București: Institutul de Economie Mondială, 2012. 491 p.
28. Anastase (Bordulescu) Il., Ion (Bocanete) I. Arta vânzării prin negociere și managementul comerțului. Chișinău: IEFS, 2012. 282 p.
29. Andronic A. Organizația mondială a comerțului. Chișinău: OMC, 2001. 184 p.
30. Anuarul statistic al Republicii Moldova 2006-2013, Comerțul exterior, prețuri, agricultură. Chișinău, 2014. 558 p.
31. Apopii V. Organizarea și tehnica promovării comerțului exterior: Suport didactic. Chișinău: USM, 2011. 375 p.
32. Babii L. Teoria și practica sporirii eficienței economice a potențialului productiv vitivinicol. Autoref. tezei de dr. bab. în șt. economice. Chișinău, 2006. 46 p.
33. Bajura, T. Economia agrară și dezvoltarea spațiului rural: Monografie. Chișinău: USM, 2007. 155 p.
34. Balanuță V. Analiza gestionară. Chișinău: Combinatul Poligrafic, 2003.120 p.
35. Bălăsescu M. Economia comerțului. Brașov: Universității Transilvania, 2011. 169 p.
36. Bășanu Gh. Managementul aprovizionării și desfacerii. București: Economica, 2004. 543 p.
37. Bășanu Ghe. Managementul aprovizionării și desfacerii. București: Economică, 1996. 433 p.
38. Bejenaru O. Potențialul de export al R. Moldova. Teză de. dr în economie. Chișinău, 2014. 200 p.
39. Belli N.,Valeriu I. România și Republica Moldova: potențial competitiv al economiilor naționale: posibilități de verificare pe piața internă și mondială. București: Academia Română, 2004. vol 2, 613 p.
40. Belu M. Strategii de distribuție în spațiul European: București: ASE, 2004. 273 p.

41. Belu Mihaela-G. Operațiuni de comerț exterior aplicații, studii de caz. București: ASE, 2008. 361p.
42. Beneson S., Tony R. Descoperăți punctele forte în domeniul vânzărilor: modul în care cei mai mulți agenți economici din lume obțin succesul în carieră. București: Alfa, 2006. 222 p.
43. Bidilean V. Perspectivele agriculturii și dezvoltării rurale prin prisma noii politici agricole comune, 2014-2020. În: Tribuna Economică, 2015, nr. 1, p. 58-59.
44. Botescu I. Tranzacții comerciale internaționale. Constanța: Exponta, 2005. 328 p.
45. Botez O. Politica comercială externă a României – comerț internațional și politici comerciale. București: Fundației „Romania de Maine”, 1999. 176 p.
46. Brătucu G. Marketing general. Brasov: Universitatea Transilvania, 2011. 246 p.
47. Brândașu Paul-D. Marketing. Sibiu: Universitatea Lucian Blaga, 2013. 282 p.
48. Bucatănschi Anatol. Comerț intern. Resurse și politici de dezvoltare. În: Culegeri de lucrări științifice, 2005, p.105-109.
49. Bucatănschi Anatol. Exportul și importul. În: Buletin analitic trimestrial, Chișinău, 2006, p. 66-73.
50. Burduș E. Fundamentele managementului organizației. București: Economică, 2007. 512 p.
51. Burduș E. Tratat de management. București: Economica, 2005. 860 p.
52. Burnete Sorin. Comerț internațional: teorii, modele, politică. București: Economica, 1999. 285 p.
53. Bușmachi E., Gumovschi A. Prețuri și tarife. Chișinău: ASEM, 2005. 119 p.
54. Carmen C., Roșca I. Afaceri comerciale: abordări moderne. București: All Beck, 2005. 244 p.
55. Cătoi I. (coord.) Cercetări de marketing – Tratat. București: Uranus, 2009. 662 p.
56. Certan S. Management: modalități de eficientizare. Chișinău: USM, 2007. 239 p.
57. Certan S. Studiu comparativ privind organizarea piețelor agricole. Chișinău: Copyright, 2002. 66 p.
58. Clipa V., Pelivan M., ș.a. Analiza competitivității naționale prin prisma indicatorilor de performanță a exporturilor. Chișinău: IEFS, 2011. 59 p.
59. Constantinescu V. Comerțul și Politici comerciale a României. București: Economică, 2007. 326 p.
60. Corcos M. Tehnici de vânzare eficiente: Planul de vânzare. Principii și condiții esențiale, Iași: Polirom, 2008. 285 p.
61. Cristache Silvia-E. Metode statistice de calcul și analiză a eficienței în comerț. București: ASE, 2003. 314 p.
62. Dacian D., Haruța C. Politici și instrumente ale UE. București: Tritonic, 2013. 182 p.
63. Danciu V. Tranzacții comerciale internaționale: concept, mecanisme și practici moderne. București: ASE, 2012. 209 p.
64. Diaconu ,T. Considerente cu privire la comerțul exterior al Republicii Moldova cu produse agro-alimentare. În: Revistă științifică didactică „Economica”, 2015, nr.2(92), p. 28-36.
65. Diaconu T, Diagnosticul situației comerțului interior cu produse agroalimentare în Republica Moldova și priorități de dezvoltare. În: Moldoscopie (Probleme de analiză politică), 2017, nr.3 (LXXVII), p. 120-128.
66. Diaconu T. Analiza funcțiilor managementului comercial în întreprinderile din sectorul agroalimentar. În: Conf. șt. internaț. „Paradigme moderne ale economiei și antreprenoriatului inovativ”, Chișinău: CEP USM, 2017, p. 86-92.
67. Diaconu T. Analiza schimburilor comerciale ale Republicii Moldova cu UE și perspectivele semnării acordului ZLSAC (Zona de Liber Schimb Aprofundat și

- Cuprinzător). În: Studia Universitas Moldaviae, seria „Științe Economice”, 2014, nr. 7 (77), p. 130-138 .
68. Diaconu T. Analiza-diagnostic a întreprinderilor din sectorul agro-alimentar și performanțele acestora. În: Revistă științifică didactică „Economica”, 2015, Nr.4 (94), p. 22-32.
 69. Diaconu T. Aplicarea sistemului de indicatori privind aprecierea eficienței economice a exportului de produse agro-alimentare al R.Moldova. În: Conf. științ. internațională: „Inovații, performanțe și competitivitate în sectorul financiar”, Chișinău: CEP USM, 2015, p. 290-296.
 70. Diaconu T. Modalități de eficientizare a comerțului cu produse agro-alimentare din Republica Moldova. În: Moldoscopie (Probleme de analiză politică), 2015, nr.1 (LXVIII), p. 176-184.
 71. Diaconu T. Modalități de eficientizare a managementului comercial a întreprinderilor agroalimentare prin prisma dezvoltării cooperativelor de întreprinzători în condițiile economiei concurențiale. În: Politici economice și financiare pentru o dezvoltare competitivă. Chișinău: ULIM, 2013, p. 211-214.
 72. Diaconu T. Perspectivele comerțului exterior asupra dezvoltării durabile în sprijinul negocierilor ZLSAC dintre-UE și Georgia. În: Moldoscopie, 2014, nr.4 (LXVII), p. 174-187p.
 73. Diaconu T., Covalschi T. Aprecierea poziției Republicii Moldova privind relațiile comerciale internaționale în cadrul politicii europene și partenerialului estic și impactul acestora asupra economiei naționale. În: Conf. Șt. Internaț.: „Țările post-sovietice între UE și Federația Rusă - analiza circumstanțelor specifice și tendințelor politice”, Chișinău: CEP USM, 2016, p. 238-247.
 74. Diaconu T., Covalschi T. Aspecte teoretice privind clusterile și importanța acestora în contextul dezvoltării relațiilor comerciale internaționale. În: Conf. Șt. Internaț.: „ Știința politică și societatea în schimbare”. Chișinău: CEP USM, 2015, p. 416-423.
 75. Diaconu T., Mironov S. Aspecte conceptuale privind tratarea sistemică a managementului comercial cu produse Agroalimentare. În: Revistă științifică didactică : Economica. 2017, nr.3 (101), p. 28-38.
 76. Diaconu T., Mironov S. Evoluția comerțului exterior al Republicii Moldova: reflecții, concluzii. În: Moldoscopie (Probleme de analiză politică), 2017, nr.3 (LXXVII), p. 171-181.
 77. Diaconu T., Mironov S. Sectorul agroalimentar din Republica Moldova: probleme și soluții. În: Studia Universitatis Moldviae, 2017, nr.2(102), p.170-176.
 78. Diaconu T., Pascari L. Căi de eficientizare a managementului comercial în sectorul agroalimentar. În: Studia Universitatis Moldviae , 2017, nr.2 (102), p.170-176.
 79. DiaconuT. Modalități de eficientizare a managementului întreprinderilor comerciale în contextul globalizării. În: Conf. Șt. Pract. Internaț.:„Politici economice și financiare pentru o dezvoltare competitivă”, Chișinău: ULIM, 2013, p. 208-211.
 80. Dobre C. Comerț internațional. Craiova: Universitaria, 2013. 156 p.
 81. Dobre Claudia I. Comerț internațional și politici comerciale – noi abordări prin prisma concurenței. Craiova: Universitaria, 2008. 296 p.
 82. Doga V., Burbula R. Promovarea marketingului strategic în sfera agrobusinessului. În: Economie și sociologie, 2010, nr. 3, p. 25-29.
 83. Dogaru M, Chira R. Management comercial și politici de marketing. București: Universitară, 2015. 184 p.
 84. Dorobanțu H. Managementul distribuției mărfurilor. Târgoviște: Macarie, 1995. 223 p.
 85. Drăgan G. Relații economice internaționale: politici comerciale și tranzacții internaționale, București: ASE, 2000. 157 p.

86. Ețco C. Management și marketing: teorie și aplicații. Chișinău: Medicina, 2013. 245 p.
87. Florescu C. Dictionar de marketing. București: Ecomonică, 2003. 815 p.
88. Fota C. Comerț internațional și politici comerciale internaționale. Craiova: ALMA, 2000. 310 p.
89. Furdui V. Reglementarea exportului de produse agricole în Republica Moldova: Evoluții și probleme actuale. Chișinău: IDIS Viitorul, 2008. 59 p.
90. Galben Iulian. Eficientizarea comerțului exterior al RM. Chișinău: Print-Caro, 2012. 320 p.
91. Ganea V. Economia comerțului. Chișinău: IRIM, 2009. 220 p.
92. Gavril Ș. ș.a. Economie și politici agro-alimentare. Iași: Alfa, 2006. 243 p.
93. Gavril Ștefan. Economia și filierea produselor agro-alimentare. Iași: Alfa, 2007. 597 p.
94. Gavril Ștefan. Economie agrară. Iași: Ion Ionescu de la Brad, 2000. 130 p.
95. Gavrilescu C. România în comerțul agro-alimentar al UE-27 – evoluții post aderare. În: Serial Căștere economică în condițiile globalizării, 2013, vol.1, p. 328-333.
96. Georgescu T. Management și tehnici de comerț exterior, vol.2. București: Lumina Lex, 2000, 328 p.
97. Ghibuțiu A. Sistemul comercial multilateral și globalizare. București: Centrul de Informare și Documentare Economica, 2006. 46 p.
98. Gingiu A. Curs de comerț internațional și politici comerciale. București: .Economica, 2008. 346 p.
99. Golban A. Sporirea competitivității întreprinderilor agricole din sectorul horticola al R.M., Teză de dr. în economie, Chișinău, 2015. 210 p.
100. Gribincea A. Organizarea și tehnica promovării comerțului exterior. Chișinău: CEP USM, 2011. 375p.
101. Ilie G. Comerț internațional și politici comerciale. București: Prouniversitaria, 2007. 327 p.
102. Ilie G. Politici comerciale – abordări teoretice și practice internaționale. București: Prouniversitaria, 2009, 226 p.
103. Ilinca Gh. Dicționar comercial: termeni utilizați în tranzacțiile comerciale. București: Caraiman, 2002. 487 p.
104. Institutul Național de Economie Mondială. Tendințe în evoluția conjuncturii economice a țarilor OCDE în 2007 și previziuni pentru 2008-2009. București, 2008, 136 p.
105. Iordachi E. Comerț internațional și politici comerciale - curs aplicativ. Pitești: Independenței economice. 2010.134 p.
106. Josan I. Costuri și beneficii de integrare a RM în UE. În: Administrarea publică, 2011, p.123.
107. Kotler. Management marketing. Ed. V. București: Teora, 2008. 1148 p.
108. Lisandru N., Lisandru A. Management în comerț. București: ASE, 1995. 162 p.
109. Litvin A., Managementul promovării exportului producției agro-alimentare. Teză de dr. hab. în economie. Chișinău, 2014. 302 p.
110. Lobanov N. Tranzacții comerciale internaționale: curs universitar. Chișinău: ASEM, 2012. 298 p.
111. Măncu G. Evaluarea angajamentelor RM față de OMC, Expert Grup: Chișinău: Bons Offices, 2008. 128 p.
112. Măncu G. Politica comercială a RM, cerințe de import. Chișinău: Bons Offices, 2008. 116 p.
113. Mercioiu V. Management comercial. București: Economică, 1998. 309 p.
114. Militaru M. Comerț internațional și politici comerciale. București: Fundației României de Măine, 2011. 264 p.

- 115.Militaru M. Politica comercială a României în perioada de preaderare și post aderare la UE. București: Fundația România de Măine, 2009. 196 p.
- 116.Mincu G. Evaluarea angajamentelor RM față de OMC. Chișinău: Bons office, 2008. 128p.
- 117.Miron D. Comerț internațional. București: ASE, 2003. 400 p.
- 118.Miron D. Management turistic și comercial. Vol I. Timișoara: Mirton, 1998. 164 p.
- 119.Moga T. Fundamentele managementului. București: ASE, 2004. 227 p.
- 120.Moldovanu D. Doctrine economice și economiști celebri. Chișinău: Arc, 2011. 371 p.
- 121.Mutu C. Management comercial. Oradea: Universității, 2003. 196 p.
- 122.Nica .P. I., Ieftimescu A. Management: concept și implicații. Iași: Sedcom Libris, 2008. 424 p.
- 123.Nicolescu O. Fundamentele managementului organizației. București: Universitară, 2008. 415 p.
- 124.Nicolescu O. Management comercial: Minidicționar de management. Vol. 6. București: Prouniversitaria, 2011. 97 p.
- 125.Nicolescu O. Management, eficiență și eficacitate. București: Nora, 1994. 253 p.
- 126.Nicorescu E. Managementul organizațiilor comerciale – fundamente teoretice aplicative. Constanța: ExPonto, 2004. 254 p.
- 127.Octavian G., Militaru M. Politica comercială a României în perioada de pre-aderare și post aderare la UE. București: Fundația România de Măine, 2007. 187 p.
- 128.Pascariu Gabriela-C. Uniunea Europeană: Politici și piețe agricole. București: Economica, 1999. 271 p.
- 129.Pașa F. Productivitatea indicator de eficiență a muncii. Iași: Polirom, 2003. 192 p.
- 130.Pășcu E. Mărfuri alimentare și siguranța consumatorului. București: Universitară, 2010. 228 p.
- 131.Patraș M. Consecințele estimate ale aderării Republicii Moldova la Uniunea Europeană. În: Studia Universitatis Moldaviae, Seria Științe Economice, 2008, nr.3 (13), p. 192-196
- 132.Patrice D. I. Stanescu,ș.a., Bazele comerțului. București: Prouniversitaria, 2012. 230 p.
- 133.Patrice I. Managementul tranzacțiilor comerciale, negocierilor contractărilor și achizițiilor. București: Universitară, 2008. 584 p.
- 134.Perciu R. Exportul de produse agroalimentare al Republicii Moldova: situația reală, condiții și factori de creștere a potențialului de export. În: Economie și sociologie, 2011, nr. 2, p. 108-114.
- 135.Popa I. Negocierea comercială internațională. București: Economica, 2006. 431 p.
- 136.Popa I. Tranzacții de comerț exterior: negocieri, contracte, derulare. București: Economică, 2002. 560 p.
- 137.Popescu A. ș.a.. Comerț intern și internațional. București: Dominor, 2010. 300 p.
- 138.Popescu R. F. Politici comerciale internaționale. Craiova: Corvin, 2009. 278 p
- 139.Prada S. Managementul centrului comercial. Timișoara: Mitron, 2005. 101 p.
- 140.Pralea S. Teoria comerțului internațional. Iași: Univers Al. Ioan Cuza, 2006. 134 p.
- 141.Preda O. Managementul marketingului. București: Universitară, 2012. 186 p.
- 142.Puiu Al. Management în comerț internațional. București: Didactică și pedagogică, 1986. 443 p.
- 143.Purcarea Th. Management comercial. București: Expert, 1994. 163 p.
- 144.Putz E. Economia comerțului: Manual de studiu individual. Timișoara: Eronostompa, 2012. 177 p.
- 145.Roșca P. Economia întreprinderii. Chișinău: Centrul editorial ULIM, 2004. 280 p.
- 146.Roșca P. Relații economice internaționale. Chișinău: Centrul editorial ULIM, 2002. 280 p.

147. Roșca P. Unele aspecte ale politicii agricole comune în Uniunea Europeană. În: Revista științifică „Studii Economice”, 2012, nr.1-2, p. 76-88.
148. Roșca P., ș.a. Echilibrarea balanței de plăți externe. În: Analele ULIM. Seria Economie, Chișinău, 2014, vol 15, p. 9-20.
149. Sârbu O., Corețchi B. Promovarea comerțului cu produse agricole ecologice în vederea sporirii eficienței sectorului agrar. În: Economie și sociologie: Rev. teoretico-șt., Chișinău, 2011, nr 4, p. 15-20.
150. Serduni S. Management. Chișinău: ASEM, 2010. 153 p.
151. Stăncioiu și Militaru Gh. Management – elemente fundamentale, București: Teora, 1998. 544p.
152. Stejărel B. Management în agricultură. Iași: Tehnopress, 2009. 543p.
153. Stoian Ion. Comerț internațional: strategii elemente de bază ale comerțului internațional, Vol.II. București: Caraiman, 2008. 153 p.
154. Stoica C. M. Modelarea comportamentului producătorului. Iași: Tehnopress, 2006. 320 p.
155. Stoica Cristina M. Modelarea comportamentului producătorului. Iași: Tehnopress, 2005. 280 p.
156. Sută N., Miron D., Comerț internațional și politici comerciale contemporane. București: Eficient, 2000. 486 p.
157. Sută N., Miron D. Comerț internațional și politici comerciale contemporane. Vol.II. București: Economică, 2003. 414 p.
158. Șavga L., Sitnicenco V. Organizarea și tehnologia comerțului. Chișinău: UCCM, 2016. 499 p.
159. Tănăsescu C.R. Economie managerială: Note de curs. Sibiu: Univ. Lucian Blaga din Sibiu, 2013. 212 p.
160. Toba E., Tobă D. Politici comerciale – manual universitar la distanță. Craiova: Universitaria, 2011. 120 p.
161. Tobă E. Politici comerciale internaționale în contextul globalizării. Craiova: Universitaria, 2005. 408 p.
162. Tomița P. Metodele manageriale în întreprinderile agricole în condițiile economiei concurențiale. În: Conferința științifică națională: „Tendințe moderne de dezvoltare economică și financiară a spațiului rural”. 2012, p. 20-25.
163. Tornea I. Zona de Liber Schimb Aprofundat și Cuprinzător dintre Republica Moldova și UE la un an de la semnare. Chișinău: IDIS “Viitorul”, 2015. 44 p.
164. Țîu N. Tranzacții internaționale. Chișinău: Tipografia UASM, 2008. 165 p.
165. Țurcanu, P., Mocanu, N. Restructurare, dezvoltare și creștere economică în sectorul agrar. Chișinău: UASM, 2009. 246 p.
166. Țurcanu, P., Stratan A. Organizarea muncii și a producției agricole. Chișinău: UASM, 2005. 382 p.
167. Ulian G., Șestacovscaia A. Direcțiile prioritare de investiții în dezvoltarea sectorului vitivinicol din Republica Moldova în contextul globalizării. În: Conferința științifică internațională „Politici financiare de relansare a creșterii economice în condițiile crizei economice mondiale”, 2010, vol. II, p. 7-11.
168. Ungureanu Gh. Managementul procesării și conservării producției. Iași: Alfa. 2008. 315 p.
169. Ursachi E. Sistemul comercial internațional. Chișinău: ASEM, 2012. 226 p.
170. Ursachi I. Management. București: ASE, 2007. 391 p.
171. Verboncu I., Apostu C. M. ș.a. Management, eficiență, eficacitate, performanțe. București: Universitară, 2013. 324 p.

- 172.Voicu A. Previzionarea comerțului exterior – componentă organică a modelării macroeconomice. București: Institutul de Economie Mondială, 2001. 239 p.
- 173.Voiculescu C. Comerțul-un paradis pentru IMM-uri. În: Serial Tribuna Economică. 2006, nr.1, p. 59-60.
- 174.Wilhelm W.Kecs. Teoria distribuțiilor și aplicații. București: Academiei Române, 2003. 397 p.
- 175.Zelinschi A. Bazele managementului:(Note de curs). Chișinău: Impressum, 2014. 233 p.

b) Publicații în limba engleză/ franceză:

- 176.Cernavca M. The value of a commodity category and marketing. În: Mat. Conf. Șt. Internaț. „Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii,” 22-23 septembrie 2017, Vol.1. Chișinău: Departamentul Editorial-Poligrafic al ASEM, 2017, p. 52-58.
- 177.Cojocaru M., Diaconu T. Determinants of the growth of export of agricultural products in the Republic of Moldova. In: Inter. Conf. „Agriculture for Life, Life for Agriculture”, Book of Abstracts - Section 7 „Management and economics of rural areas”. Bucharest: UASVM, 2018, p. 16.
- 178.Dayan A. Manuel de la distribution. Les editions d' organizations. Paris: *Les Editions d' Organisation*, 1987. 108 p
- 179.Diaconu T, Visanu T. Moldova's and Georgia's Economic Relations with the European Union”, Georgia: Publishing House of Paata, Gugushvili Institute Of Economics of Ivane Javakhishvili Tibilisi State University, 2014, p. 513-516 .
- 180.Diaconu T. One way development of agricultural enterprises for improving trade of the Republic of Moldova with agro-food products. Georgia: Publishing House of Paata, Gugushvili Institute Of Economics of Ivane Javakhishvili Tibilisi State University, 2015, p. 497-500 .
- 181.Diaconu T. The analysis of the agro-food sector trade of the Republic of Moldova and European Union: possibilities and Limits. In: Scientific papers series “management, economic engineering in agriculture and rural development” University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine of Bucharest, 2015, Volume 15, Issue 2, p.99-105.
- 182.Diaconu T. The role of NGOS and international cooperation strategies on the development of the agricultural sector in the context of Moldova's integration in the European Union. Россия Федерация: Научно-организационный отдел ЮПИУ РАНХиГ, 2014, p. 84-90.
- 183.Diaconu, T: Sustainable development and food security in the context of agro-food sector of Moldova's Integration into the European Union. In: Scientific papers series “management, economic engineering in agriculture and rural development” University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine of Bucharest, 2015, Volume 15, Issue 2, p.105-111.
- 184.Dictionnaire commercial de L'academic de sciences commerciales. Paris: Hachette, 1979.
- 185.Drucker P.F. The practice of management. London: Pan Books, 1972. 191p.
- 186.Gerbier J. Organization-Gestion. Paris: Dunod, 1965. 324 p.
- 187.Hermann Gr. Manfred P. Management in Imperialismus. Wirtschaftswissenschaften, 1974, nr.1, p.76-96.
- 188.Klytchnikova I.D. Trade reforms, farm productivity and poverty in Bangladesh. Washington, 2006.
- 189.Krugman P., Obstfeld M., Melitz M. „International economics. Theory and policy, (8th edition)”. Boston, 2009. 706 p.

190. Mackensie, R. Alec – The Management Process in 3D, Harvard Business Review, Nov. – Dec. 1969, p 80 - 87.
191. Massie J.L. The study of management in a international context, in „Management in an International Context”. New York: Harper & Row, 1972.
192. Norton R.D. Agricultural Development Policy – concept and experiens, England, FAO, John Wiley and Sons ltd., West Sussex, 2004. 528 p.
193. Press M. Priorités dans le management des projets commerciaux. București: Colloque, 2001. 54 p.
194. San Diego. The commerce book: building the E- Empire. 2001.
195. United Nations. Trade and Environment Review 2003. Geneva, 2004. 158 p.
196. Urwick L. Grundlagen und Methoden der Unternehmensführung, Verlag, W. Giradet. Essen, 1961. 203 p.
197. Werber R.A. Management basic elements of managing organizations. Homewood, Richiard D., Irwin, Inc 1975.

c) Publicații în limba rusă:

198. Баканов М. И., Шерemet А.Д. Теория экономического анализа. – Москва: Финансы и статистика, 2002. 413 с.
199. Бланк И.А. Торговый менеджмент. К: Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса, 1997. 408 с.
200. Дектярева О.И., Полянова Т.Н., Саркисов С.В. Внешнеэкономическая деятельность. Москва: Дело, 2004. 8-9 с.
201. Международные экономические отношения. Учебник. Под ред. И.П. Фаминского, Москва: Юристъ, 2001. 847 с.
202. Николаева Т.И. Менеджмент в торговле: учебное пособие. Москва: Кнорус, 2006. 320 с.
203. Сорокина М.В. Менеджмент в торговле: Учеб. пособие. СПб.: Издательский дом „Бизнес-пресса”, 2004. 480 с.

d) Surse electronice:

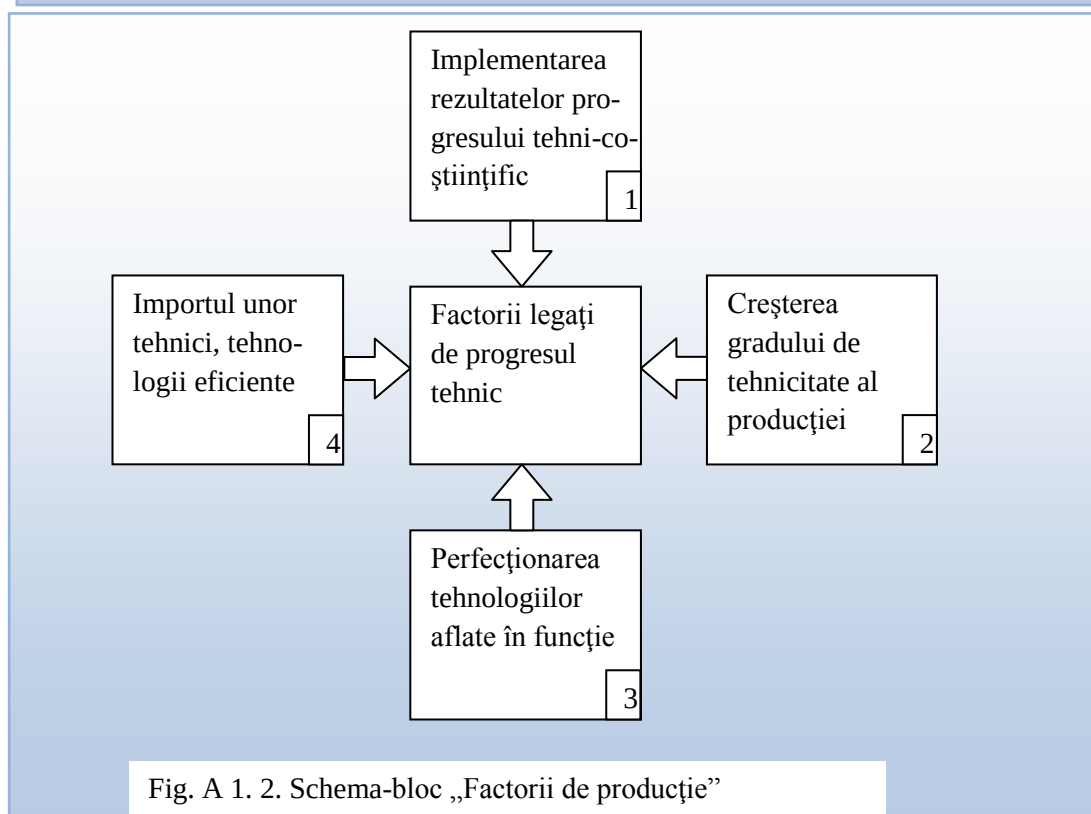
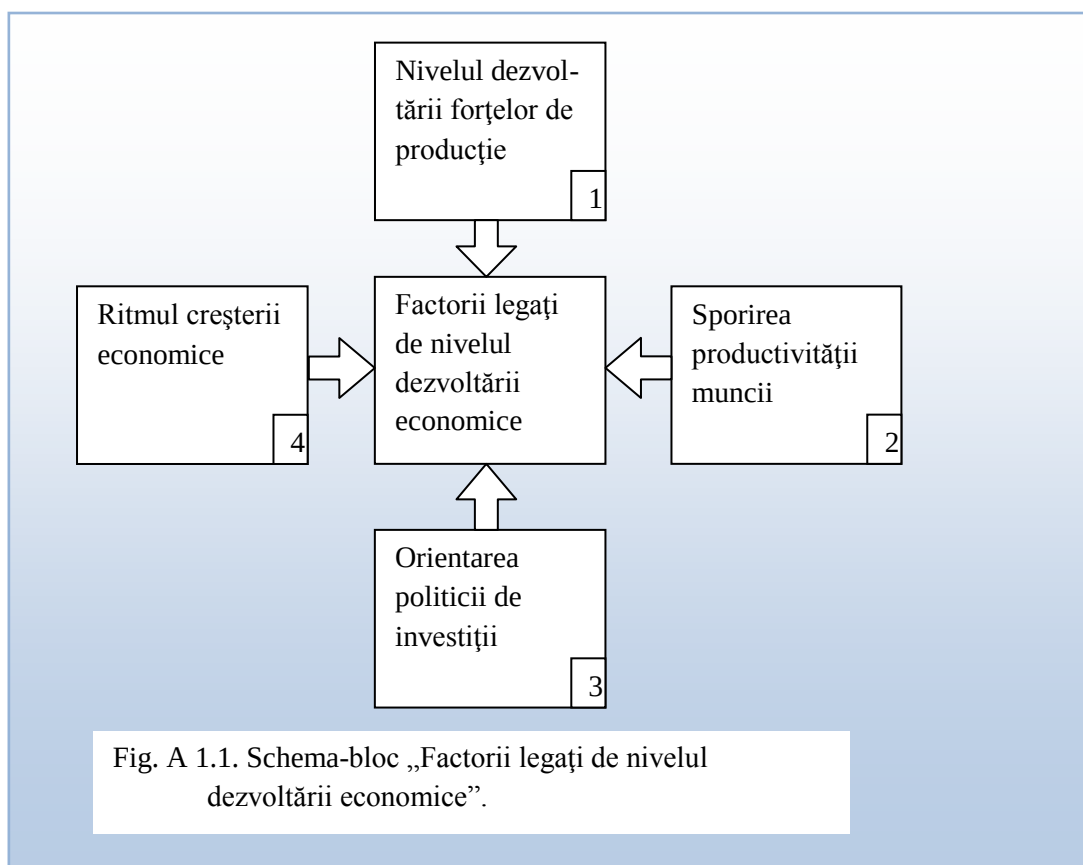
204. Bazele comerțului. <http://www.mpt.upt.ro/doc/comert/doc/14.pdf> (vizitat 15.01.2018)
205. Camera de Comerț și Industrie a Moldovei; www.chamber.md (vizitat 15.01.2018)
206. Creangă I, Bostan O. Beneficiile acordului de asociere UE-RM. Chișinău, În: Biblioteca IDIS Viitorul, 2015, 54 p. http://www.viitorul.org/files/library/4946294_md_ghid_ue_final_.pdf (vizitat 19.02.2018)
207. Dragan Gabriela, Fundamentele comerțului internațional. București: ASE, 2004, 196 p. http://www.academia.edu/7385911/Politici_si_Instrumente_Comerciale (vizitat 20.06.2017)
208. Între cifre și realități: Statistici reale despre economia Republicii Moldova. În: Economie, 2014, <http://www.timpul.md/articol/intre-cifre-i-realitai-statistici-reale-despre-economia-r--moldova-53963.html?action=print> (vizitat 14.06.2016)
209. Lowe D. Commercial Management: theory and practice. Wiley/Blackwell Publishing Ltd, Oxford, 2013, https://www.researchgate.net/publication/269464934Commercial_Management_theory_and_practice (vizitat 12.04.2017)
210. Marinescu M. Comerț internațional și politici comerciale: suport de curs. În: Independența economică. 2010. <https://ru.scribd.com/document/137074494/Comert-international-si-politici-comerciale> (vizitat 2.02.2018)
211. Ministerul Agriculturii, Dezvoltării Regionale și Mediului al Republicii Moldova. Acte normative. <http://www.madrm.gov.md/ro/content/acte-normative> (vizitat 25.01.2018).

212. Ministerul Economiei și Comerțului; acte normative, <http://mei.gov.md/ro/documents-terms/comert-acte-normative> (vizitat 20.01.2018)
213. Nistor F. Doctrina economică internațională. 2011. http://www.uuooidata.org/course/sns/sns10002/Course_material_International_Economic_Doctrines.pdf (vizitat 19.12.2017)
214. Organizația de Promovare a exporturilor din Moldova; Obiectivele MIEPO, www.miepo.md (vizitat 05.03.2017)
215. Platon A. Efectele embargoului impus de Rusia vinurilor moldovenești: Numărul vinificatorilor a scăzut, În: Curentul. 2014. <http://curentul.md/business/efectele-embargoului-impus-de-rusia-vinurilor-moldovenesti-numarul-vinificatorilor-a-scazut.html> (vizitat 15.12.2017).
216. Proiectul Hotărârii Guvernului cu privire la aprobarea Programului agriculturii conservative pe anii 2014-2020. <http://maia.gov.md/ro/proiectul-hotaririi-guvernului-cu-privire-la-aprobarea-programului-agriculturii-conservative-pe-anii> (vizitat 02.02.2018).
217. Raport privind implementarea Strategiei Naționale de Dezvoltare Agricolă și Rurală pentru anii 2014-2020. Chișinău, 2017. <http://madrm.gov.md/sites/default/files/Raport%20SNDAR%202016.pdf> (vizitat 04.02.18).
218. Raport privind Programului-pilot de atragere a remitențelor în economie pentru anii 2010-2015 «PARE 1+1. Chișinău, 2015. https://www.odimm.md/files/rapoarte/RAPORT_PARE_2014_final.pdf (vizitat 04.02.18)
219. Raportul Directoratului Liniei de Credit privind implementarea Programului de Abilitare Economică a Tinerilor (PNAET) pentru anul 2016. Chișinău, mf.gov.md/sites/default/files/raportul_2016.docx (vizitat 04.02.18).
220. Reflecții asupra comerțului exterior al Republicii Moldova: <http://www.bis.md/pdf/Reflectii%20asupra%20comertului%20exterior%20al%20RM.pdf> (vizitat 20.04.16).
221. Report „Doing Business 2001- 2014”, World Bank, www.doingbusiness.org (vizitat 16.08.2017).
222. Site-ul oficial al Băncii Naționale a Moldovei. <http://bnm.md/> (vizitat 04.02.2018)
223. Site-ul oficial al Biroului Național de Statistică: www.statistica.md, agricultura (vizitat 20.05.2017).
224. Site-ul oficial al Biroului Național de Statistică: www.statistica.md, comerț exterior (vizitat 19.05.2017).
225. Site-ul oficial al Camerei de Comerț și Industrie a Moldovei; www.chamber.md (vizitat 15.01.2018).
226. Stratan A. Reflecții asupra comerțului agroalimentar moldovenesc prin prisma opțiunilor de integrare. În: economie și sociologie Chișinău: INCE, 2014, Nr. 3, 211p. https://ince.md/uploads/files/1421396185_nr-3-2014-economie-si-sociologie.pdf (vizitat 04.06.16).
227. Timofti E., Popa D., Tendințe ale eficienței economice a producerii legumelor de câmp în întreprinderile agricole din Republica Moldova, Chișinău, 2014, [file:///C:/Users/admin/Downloads/150-49-634-1-10-20170504%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/150-49-634-1-10-20170504%20(2).pdf) (vizitat 04.02.18).
228. Tornea I. Zona de Liber Schimb Aprofundat și Cuprinzător dintre RM și UE la un an de la semnare. În: Biblioteca IDIS „Viitorul”. 2015. <http://dcfta.md/uploads/0/images/large/zona-dcfta-dintre-rm-si-ue-la-un-an-de-la-semnare-importanta-angajamente-si-perspective-de-dezvoltare-pentru-rm.pdf> (vizitat 16.01.2018)
229. World Bank. Data World Bank Indicator GDP per capita (USD), GDP, 2001-2014 www.data.worldbank.org/indicator, (vizitat 12.04.2016)

ANEXE

Anexa 1. Factorii care determină calitatea și cantitatea produselor agroalimentare

(elaborat de autor)



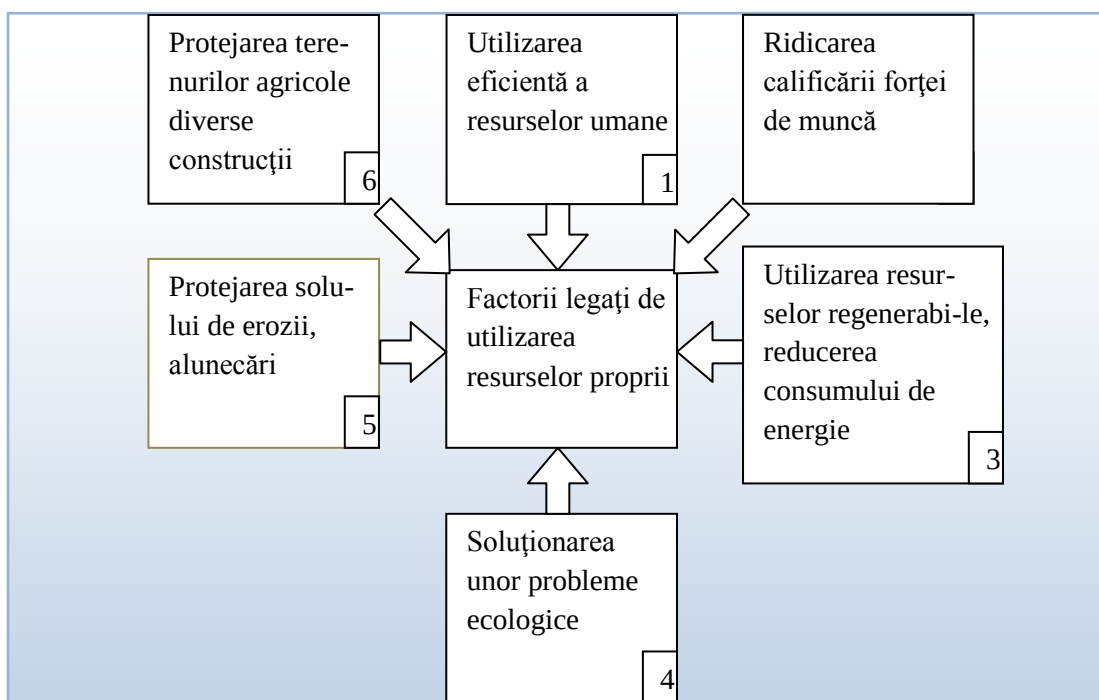


Fig. A 1. 3. Schema-bloc „Factorii legați de utilizarea resurselor proprii”

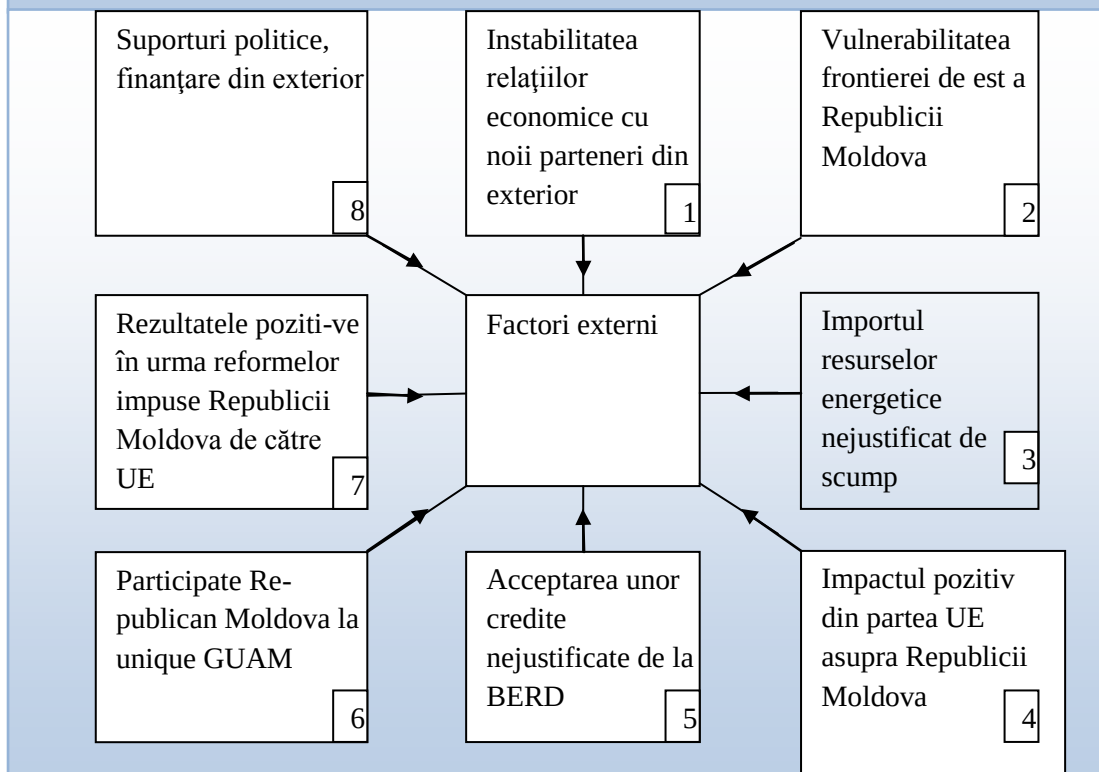


Fig. A 1.4. Schema-bloc „Factorii Externi”

Anexa 2. Indicatori statistici privind activitatea întreprinderilor din sectorul agro-alimentar al Republicii Moldova în perioada 2005-2016

Tabelul A 2.1. Evoluția rezultatelor din vânzări a întreprinderilor din sectorul agro-alimentar al Republicii Moldova în perioada 2005-2016

Denumirea indicatorului	Anii	Total	Inclusiv			
			Agricultura, economia vânatului și silvicultura	Pescuitul, piscicultura	Industria alimentară și a băuturilor	Fabricarea produselor de tutun
Venituri din vânzări, mil. lei	2005	16864,6	4405	23,6	12031	405
	2006	15023,5	4145,3	23,7	10517,3	337,2
	2007	16081	4184,2	28,8	11482,1	385,9
	2008	18944,5	5639,3	30,7	12905,2	369,3
	2009	16775,2	4806,9	26,1	11417,9	524,3
	2010	21281,3	7020,4	29	13543,2	688,7
	2011	24432,2	8307,8	30,5	15297,9	796
	2012	24565,6	7257,6	35	16626,7	646,3
	2013	27337,6	8931,6	29,9	17901	475,1
	2014	29953,1	10721,5	28,4	18904,7	298,5
	2015	38215,2	11806,5	29	26107,8	271,9
	2016	37059,8	14387,6	33,83	22378,65	259,68
Rezultatul financiar până la impozitare. Profit (+) Pierdere (-), mil. lei	2005	605,7	28,9	-0,5	579,3	-2
	2006	405	132	-3,9	275,8	1,1
	2007	1322,4	497,2	78,8	709	37,4
	2008	1637,2	802	-3,7	830,1	8,8
	2009	-410,9	-191,1	-4	-242,8	27
	2010	1944	1088,2	-76	874,7	57,1
	2011	2302,4	1311,3	-1,8	902,2	90,7
	2012	313,3	101	-4,3	168,7	47,9
	2013	438,9	470,8	-3,1	-27,7	-1,1
	2014	877,6	914,6	-1,5	-38,1	2,6
	2015	-260	132,9	-4,5	-370,5	-17,9
	2016	2298,8	1290,57	-0,38	1035,02	-26,41
Rentabilitatea comercială (%)	2005	3,59	0,66	-2,12	4,82	-0,49
	2006	2,70	3,18	-16,46	2,62	0,33
	2007	8,22	11,88	273,61	6,17	9,69
	2008	8,64	14,22	-12,05	6,43	2,38
	2009	-2,45	-3,98	-15,33	-2,13	5,15
	2010	9,13	15,50	-262,07	6,46	8,29
	2011	9,42	15,78	-5,90	5,90	11,39
	2012	1,28	1,39	-12,29	1,01	7,41
	2013	1,61	5,27	-10,37	-0,15	-0,23
	2014	2,93	8,53	-5,28	-0,20	0,87
	2015	-0,68	1,13	-15,52	-1,42	-6,58
	2016	6,20	8,97	-1,12	4,63	-10,17

Sursa: Alcătuit de autor în baza datelor Biroului Național de Statistică ale Republicii Moldova, 2005- 2016.

Tabelul A 2.2. Evoluția numărului întreprinderilor în funcție de rezultatul obținut (profit, pierdere) din sectorul agro-alimentar al Republicii Moldova în perioada 2005-2016

Indicatorul	Anii	Total	Inclusiv			
			Agricultura, economia vânatului și silvicultura	Pescuitul, piscicultura	Industria alimentară și a băuturilor	Fabricarea produselor de tutun
Numărul total de întreprinderi în S.A.A.	2005	3425	2013	58	1321	33
	2006	3521	2109	68	1318	26
	2007	3663	2211	77	1353	22
	2008	3572	2222	70	1259	21
	2009	3697	2325	80	1272	20
	2010	3721	2384	79	1236	22
	2011	3783	2464	76	1222	21
	2012	3846	2538	84	1206	18
	2013	4030	2715	83	1217	15
	2014	4224	2956	81	1175	12
	2015	4561	3086	82	1384	9
	2016	5113	3355	84	1664	10
Numărul de întreprinderi care au obținut pierderi	2005	1735	1001	27	689	18
	2006	1882	1093	43	733	13
	2007	1770	1001	49	713	7
	2008	1615	919	41	645	10
	2009	2067	1294	49	714	10
	2010	1585	876	52	646	11
	2011	1610	936	45	617	12
	2012	2186	1440	60	673	13
	2013	1970	1204	57	699	10
	2014	1924	1207	57	653	7
	2015	2444	1528	61	849	6
	2016	1937	1268	53	609	7
Numărul de întreprinderi care au obținut profit	2005	1454	871	27	545	11
	2006	1421	884	21	508	8
	2007	1693	1096	26	560	11
	2008	1771	1187	26	549	9
	2009	1452	922	28	493	9
	2010	1955	1400	25	520	10
	2011	1996	1426	29	533	8
	2012	1457	976	23	454	4
	2013	1850	1384	24	438	4
	2014	2096	1609	24	460	3
	2015	2117	1558	21	535	3
	2016	2491	1958	27	503	3
Rezultatul financiar al întreprinderilor cu profit, mil.	2005	1061,1	253,4	1,5	783,8	22,4
	2006	1098	412,1	1,1	672,7	12,1
	2007	1847,8	790,1	80,9	937,2	39,6
	2008	2211,4	1034,9	2,6	1159,7	14,2

lei	2009	1310,6	531,9	1,3	740,4	37
	2010	2634,4	1328,4	1,6	1238,2	66,2
	2011	3018,3	1650,1	1,8	1267,5	98,9
	2012	1577,9	726,4	1,7	794,1	55,7
	2013	1762,3	1026,5	1,8	716,3	17,7
	2014	2311,8	1484,7	2,8	805,5	18,8
	2015	2462,2	1176,7	1,6	1263,4	20,5
	2016	3126,66	1745,1	4,38	1357,27	19,91
Rezultatul financiar al întreprinderilor care au obținut pierderi, mil. lei	2005	-455,4	-224,5	- 2	-204,5	-24,4
	2006	-693,2	-280,2	-5	-396,9	-11,1
	2007	-525,6	-292,9	-2,1	-228,3	-2,3
	2008	-574,2	-232,9	-6,3	-329,6	-5,4
	2009	-1721,5	-723	-5,3	-983,2	-10
	2010	-690,3	-240,2	-77,6	-363,4	-9,1
	2011	-715,7	-338,8	-3,6	-365,2	-8,1
	2012	-1264,7	-625,5	-6	-625,4	-7,8
	2013	-1323,3	-555,6	-4,9	-744	-18,8
	2014	-1434,3	-570,1	-4,4	-843,6	-16,2
	2015	-2722,5	-1043,9	-6,1	-1634	-38,5
	2016	-827,87	-454,54	-4,76	-322,3	-46,32

Sursa: Alcătuit de autor în baza datelor Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova, 2005-2016.

Tabelul A 2.3. Analiza evoluției productivității muncii în agricultură pe parcursul anilor 2005-2016

Denumirea indicatorului	Anii	Total	Inclusiv:			
			Agricultura, economia vânatului și silvicultura	Pescuitul, piscicultura	Industria alimentară și a băuturilor	Fabricarea produselor de tutun
Numărul de salariați	2005	179678	122768	714	53923	2273
	2006	160308	105619	681	51987	2021
	2007	138441	88849	741	47182	1669
	2008	126505	78691	636	45636	1542
	2009	115780	71398	700	42290	1392
	2010	107260	64852	649	40345	1414
	2011	89014	50546	592	36599	1277
	2012	85997	47970	597	36335	1095
	2013	85685	47531	512	36726	916
	2014	82395	46704	401	34627	663
	2015	89712	45928	425	42867	492
	2016	80693	46168	434	33652	439
Productivitatea muncii, mil. lei/salariat	2005	0,094	0,036	0,033	0,223	0,178
	2006	0,094	0,039	0,035	0,202	0,167
	2007	0,116	0,047	0,039	0,243	0,231
	2008	0,150	0,072	0,048	0,283	0,239
	2009	0,145	0,067	0,037	0,270	0,377
	2010	0,198	0,108	0,045	0,336	0,487
	2011	0,274	0,164	0,052	0,418	0,623
	2012	0,286	0,151	0,059	0,458	0,590
	2013	0,319	0,188	0,058	0,487	0,519
	2014	0,364	0,230	0,071	0,546	0,450
	2015	0,426	0,257	0,068	0,609	0,553
	2016	0,459	0,028	0,078	0,665	0,592

Sursa: Alcătuit de autor în baza datelor Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova, 2005-2016.

Tabelul A 2.4. Evoluția valorii investițiilor în active materiale pe termen lung în întreprinderile din sectorul agro-alimentar al Republicii Moldova, mil. lei în prețuri curente

Indicatori	2005	2006	2007	2008	2009	20010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Total investiții în AMTL în S.A.A, (mil. lei în prețuri curente)	1537,1	1474,4	1921,8	2215,1	1478,5	1695,5	2964	2970,1	3367,9	3508,8	3305,6	3044,1
Dintre care:												
Industria alimentară și a băuturilor (mil. lei în prețuri curente)	1006,9	882,9	1165,5	1153,4	537,3	636	1103,6	1285,6	1527,3	1193	1491,1	1093,2
Fabricarea produselor de tutun (mil. lei în prețuri curente)	69,7	90,9	8,7	29,1	4,9	7,2	28,5	28,4	36,9	17,3	12,7	17,1
Agricultura, economia vânatului și silvicultura, pescuitul (mil. lei în prețuri curente)	460,5	500,6	747,6	1032,6	936,3	1052,3	1831,9	1656,1	1803,7	2298,5	1801,8	1933,8

Sursa: Calculele autorului în baza datelor Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova, 2005-2016.

Anexa 3. Indicatori ai evoluției producției agricole și industriale în întreprinderile agroalimentare din Republica Moldova pe anii 2005-2016

Tabelul A 3.1. Aspectele evolutive ale producției vegetale și animaliere globale în toate categoriile de gospodării

Indicatori	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Producția agricolă globală în prețuri curente, mil. lei	12688	13734	12825	16503	13300	19873	22619	19922	23814	27254	27193	30362
Inclusiv:												
Producția vegetală globală în prețuri curente, mil. lei	8449	9079	7941	10600	7861	13616	15751	11968	15480	17341	18082	21098
Producția animalieră globală în prețuri curente, mil. lei	3851	4278	4509	5519	4987	5786	6347	7529	7930	9417	8584	8768
Serviciile în prețuri curente, mil. lei	388	377	375	384	452	471	521	425	404	496	527	496
Abaterea absolută a producției agricole globale , +/- mii lei	869	1046	-909	3678	-3203	6573	2746	-2697	3892	3440	-61	3169
Indicele creșterii (reducerii) producției agricole în prețuri curente, %	107,35	108,24	93,38	128,68	80,59	149,42	113,82	88,08	119,54	114,45	99,78	111,65
Ponderea producției vegetale în producția agricolă globală, %	66,59	66,11	61,92	64,23	59,11	68,52	69,64	60,07	65,00	63,63	66,50	69,49
Ponderea producției animaliere în producția agricolă globală, %	30,35	31,15	35,16	33,44	37,50	29,11	28,06	37,79	33,30	34,55	31,57	28,88
Indicele creșterii (reducerii) producției vegetale în producția agricolă în prețuri curente, %	106,95	107,46	87,47	133,48	74,16	173,21	115,68	75,98	129,34	112,02	104,27	116,68
Indicele creșterii (reducerii) producției animaliere în producția agricolă în prețuri curente, %	109,28	111,09	105,40	122,40	90,36	116,02	109,70	118,62	105,33	118,75	91,15	102,14

Sursa: Calculele autorului în baza datelor Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova, 2005-2016.

Tabelul A 3.2. Evoluția valorii producției industriale fabricate în industria alimentară și industria tutunului din Republica Moldova, mil. lei în prețuri curente

Indicatori	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Industrie – total mil. lei; prețuri curente	20770,2	22370,7	26173,5	29988,4	22643,9	28140,1	34194,4	36362,2	39024,3	43548,0	45 654,9
Industria alimentară și a băuturilor, mil. lei; prețuri curente	10242,8	9226,2	9952,5	11781,4	9256,7	11737,6	14199,7	15587,6	16222,8	16961,9	16 755,7
Fabricarea produselor de tutun, mil. lei; prețuri curente	429,9	347,5	368,0	352,6	499,3	685,5	790,3	599,5	445,4	332,6	223,5
Abaterea absolută a producției industriale , +,- mil. lei	3179,1	1600,5	3802,8	3814,9	-7344,5	5496,2	6054,3	2167,8	2662,1	4523,7	2106,9
Ponderea producției alimentare și a băuturilor în producția industrială, %	49,31	41,24	38,03	39,29	40,88	41,71	41,53	42,87	41,57	38,95	36,70
Ponderea produselor din tutun în producția industrială, %	2,07	1,55	1,41	1,18	2,21	2,44	2,31	1,65	1,14	0,76	0,49
Indicele creșterii (reducerii) producției a producției industriale în prețuri curente, %	118,07	107,71	117,00	114,58	75,51	124,27	121,51	106,34	107,32	111,59	104,84
Indicele creșterii (reducerii) producției industriale a industriei alimentare și a băuturilor în prețuri curente, %	117,03	90,07	107,87	118,38	78,57	126,80	120,98	109,77	104,08	104,56	98,78
Indicele creșterii (reducerii) producției industriale privind fabricarea produselor din tutun în prețuri curente, %	101,30	80,83	105,90	95,82	141,61	137,29	115,29	75,86	74,30	74,67	67,20

Sursa: Calculele autorului în baza datelor Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova, 2005-2015.

Anexa 4. Indicatori ai activității comerciale a întreprinderilor agroalimentare din Republica Moldova în perioada anilor 2005-2016

Tabelul A 4.1. Evoluția comerțului cu amănuntul a produselor alimentare în Republica Moldova pe anii 2005-2016

Indicatori	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Valoarea vânzărilor de mărfuri cu amănuntul – total, mil. lei	11030,8	13620,7	16866,6	21387,2	19960,6	25096,5	32132,7	33707,1	39368,2	45972,0	42 444,3	48 517,0
din care: produse alimentare, mil. lei	3611,4	4290,7	5485,2	7094,3	7057,4	8049,2	9913,6	10958,1	13004,3	14004,1	15 481,8	18 164,9
Produse nealimentare, mil. lei	7419,4	9330,0	11381,4	14292,9	12903,2	17047,3	22219,1	22749,0	26363,9	31967,7	26 962,5	30 352,1
Abaterea absolută a valorii vânzărilor cu amănuntul, total +,- mil. lei	2692	2589,9	3245,9	4520,6	-1426,6	5135,9	7036,2	1574,4	5661,1	6603,8	- 3527,70	37486,2
Abaterea absolută a vânzărilor cu amănuntul a produselor alimentare , +,- mil. lei	644,8	679,3	1194,5	1609,1	-36,9	991,8	1864,4	1044,5	2046,2	999,8	1477,7	2683,1
Indicele creșterii (reducerii) vânzărilor de mărfuri cu amănuntul – total în prețuri curente, %	113,9	110,1	110,3	112,2	95,7	109,0	113,6	100,8	106,5	108,3	93,33	114,30
Indicele creșterii (reducerii) vânzărilor de mărfuri cu amănuntul a produselor alimentare în prețuri curente, %	121,74	108,9	115,2	111,3	90,4	104,2	106,7	105,2	106,4	105,7	110,55	117,33
Structura vânzărilor de mărfuri cu amănuntul a produselor alimentare, %	32,74	31,5	32,5	33,2	35,4	32,1	28,9	31,1	32,2	30,46	36,48	37,44

Sursa: Calculele autorului în baza datelor Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova, 2005-2016.

Tabelul A 4.2. Indicatori privind evoluția volumului și a structurii vânzărilor de produse vegetale prin diverse canale de distribuție în Republica Moldova

Denumirea indicatorului	Anii	Total							
		Cereale și leguminoase boabe	Floarea soarelui	Sfeclă de zahăr (industrială)	Tutun	Cartofi	Legume	Fructe, nuci și pomușoare	Struguri
Vândut – total, mii tone Inclusiv:	2005	1080,6	182,4	828,5	6,1	18,1	44,4	182,7	110,5
	2006	780,5	233,0	924,4	4,2	11,8	51,8	131,5	75,4
	2007	376,8	123,2	556,8	2,8	17,4	30,8	146,1	97,6
	2008	878,6	205,4	873,9	3,3	22,1	45,6	182,3	100,1
	2009	971,8	231,6	310,2	4,1	25,7	36,0	135,1	105,6
	2010	830,2	259,9	726,3	5,4	29,7	36,9	131,9	48,6
	2011	878,4	311,5	571,9	4,4	34,3	33,7	142,0	81,5
	2012	625,0	213,5	518,6	2,4	32,6	29,7	144,7	63,4
	2013	1130,5	420,8	896,1	1,9	24,0	30,7	212,7	103,1
	2014	1 426,8	427,0	1 165,2	1,3	26,9	32,8	221,5	67,6
	2015	1070,3	378,9	560,8	1,0	20,2	26,3	179,2	76,1
întreprinderilor și organizațiilor de colectări și prelucrare a producției agricole, mii tone	2005	125,7	28,0	767,4	3,4	0	12,3	68,9	53,3
	2006	109,1	59,1	868,1	2,5	0,2	20,9	49,8	39,0
	2007	43,0	27,4	520,6	1,7	1,0	14,6	65,0	51,5
	2008	130,7	47,7	821,2	2,1	2,0	22,1	82,0	50,7
	2009	175,1	59,0	309,6	2,9	0,7	13,7	42,5	63,7
	2010	124,2	61,6	726,3	4,0	0,9	14,6	31,1	21,7
	2011	127,3	81,4	571,9	3,4	0,7	9,3	26,3	43,7
	2012	105,9	62,6	518,6	1,7	0,6	6,9	47,1	31,9
	2013	449,2	209,1	896,1	1,6	2,0	9,3	111,2	85,7
	2014	632,0	232,8	1 165,2	1,2	2,9	10,6	148,4	52,0
	2015	433,5	218,6	432,7	0,8	2,9	5,1	80,3	56,9
pe alte căi de comercializare (la piață, rețele proprii de vânzare, prin tranzacții, barter), mii tone	2005	954,9	154,4	61,1	2,7	18,1	32,1	113,8	57,2
	2006	671,4	173,9	56,3	1,7	11,6	30,9	81,7	36,4
	2007	333,8	95,8	36,2	1,1	16,4	16,2	81,1	46,1
	2008	747,9	157,7	52,7	1,2	20,1	23,5	100,3	49,4
	2009	796,7	172,6	0,6	1,2	25,0	22,3	92,6	41,9
	2010	706,0	198,3	0,0	1,4	28,8	22,3	100,8	26,9
	2011	751,	230,1	-	1,0	33,6	24,4	115,7	37,8
	2012	519,1	150,9	-	0,7	32,0	22,8	97,6	31,5
	2013	681,3	211,7	-	0,3	22,0	21,4	101,5	17,4
	2014	794,8	194,2	-	0,1	24,0	22,2	73,1	15,6
	2015	636,8	160,3	128,1	0,2	17,3	21,2	98,9	19,2

Sursa: Calculele autorului în baza datelor Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova, 2005-2015.

Tabelul A 4.3. Indicatori privind evoluția volumului și structurii vânzărilor de produse vegetale prin diverse canale de distribuție în Republica Moldova

Indicatorul	Anul	Vânzarea principalelor produse animaliere de către întreprinderile agricole			
		Vite și păsări (în masă vie)	Lapte	Ouă alimentare, mil. buc.	Lână (în greutate fizică), tone
Vândut – total, mii tone, inclusiv:	2005	11,3	20,8	270,1	82,2
	2006	17,8	18,7	276,3	55,0
	2007	21,0	14,8	227,7	45,1
	2008	25,2	13,6	173,9	15,3
	2009	34,0	13,8	221,6	6,1
	2010	38,6	12,6	252,3	46,8
	2011	41,3	13,0	217,0	42,3
	2012	41,4	14,6	215,6	11,0
	2013	52,5	14,9	211,2	28,0
	2014	53,3	18,7	216,4	13,0
	2015	60,6	21,7	225,0	18,3
• întreprinderilor și organizațiilor de colectări și prelucrare a producției agricole, mii tone	2005	0,1	14,9	0,0	0,1
	2006	0,8	12,7	0,0	5,5
	2007	2,0	11,4	0,0	0,9
	2008	5,2	10,5	0,0	0,0
	2009	10,8	10,5	0,0	0,0
	2010	14,2	10,5	0,0	0,0
	2011	15,0	11,0	0,0	0,0
	2012	14,6	12,6		0,0
	2013	11,4	12,9	3,4	0,0
	2014	15,8	16,4	25,5	5,0
	2015	14,9	15,2	51,5	6,7
• pe alte căi de comercializare (la piață, rețelei proprii de vânzare, prin tranzacții, barter, mii tone	2005	11,2	5,9	270,1	82,1
	2006	17,0	6,0	276,3	49,5
	2007	19,0	3,4	227,7	44,2
	2008	20,0	3,1	173,9	15,3
	2009	23,2	3,3	221,6	6,1
	2010	24,4	2,1	252,3	46,8
	2011	26,3	2,0	217,0	42,3
	2012	26,8	2,0	0,0	11,0
	2013	41,1	2,0	207,8	28,0
	2014	37,5	2,3	190,9	8,0
	2015	45,7	6,5	173,5	11,6

Sursa: Calculele autorului în baza datelor Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova, 2005-2015.

Anexa 5. Contingentele tarifare la exportul de produse agricole în UE în 2014 și primele 8 luni ale anului 2015.

Tabelul A 5.1. Contingentele tarifare la exportul de produse agricole în UE și utilizarea acestora în 2014 și primele 8 luni ale anului 2015

Codul conform NM 2012	Descrierea produsului	Contingent tarifar la parafarea AA (noiembrie 2013), tone	Contingent tarifar la semnarea – AA (27.06.14), tone	Contingent tarifar intrat în vigoare (01.09.14 - 31.12.15), tone	Exportat de facto în 2014, tone	Gradul de utilizare, %	Exportat de facto în primele 8 luni, 2015, tone	Gradul de utilizare, %
7020000	Roșii proaspete sau refrigerate	1000	2000	2000	0	0,0	0	0,0%
7032000	Usturoi proaspăt sau refrigerat	220	220	220	10	4,7	0	0,0%
8061010	Struguri de masă proaspeți	5000	10000	20000	9320	93,2%	2944	29,4%
8081080	Mere proaspete	20000	40000	80000	1646	4,1%	565	1,4%
8094005	Prune proaspete	5000	10000	20000	4154	41,5%	351	3,5%
20096110; 20096919; 20096951; 20096959	Suc de struguri, must de struguri nefermentat, concentrat de struguri	500	1000	1000	0	0,0%	0	0,0%

Sursa: [15, 163].

Tabelul A.5.2. Categoriile de produse supuse mecanismului anti-escamotare la importul în UE din RM

Categoria produsului	Volumele indicative, tone	Export de facto în UE, 2014	Export de facto în primele 8 luni, 2015, tone
Carne de porc	4 500	0	0
Carne de pasăre	600	0	0
Produse lactate	1 700	0	0
Ouă în coajă	7 000	0	0
Ouă și albumină din ouă	400	0	0
Grâu, făină și aglomerate sub formă de pelete	75 000	N/A	81 625
Orz, făină și aglomerate sub formă de pelete	70 000	N/A	70 606
Porumb, făină și aglomerate sub formă de pelete	130 000	218 385	187 795
Zaharuri	37 400	15 662	7 810
Cereale prelucrate	2 500	N/A	N/A
Țigarete	1 000	N/A	N/A
Produse lactate prelucrate	500	N/A	N/A
Zahăr prelucrat	4200	N/A	N/A
Porumb zaharat	1 500	N/A	N/A

Sursa: [145].

Anexa 6. Informații pentru elaborarea algoritmului de eficientizare a managementului comercial în sectorul agro-alimentar

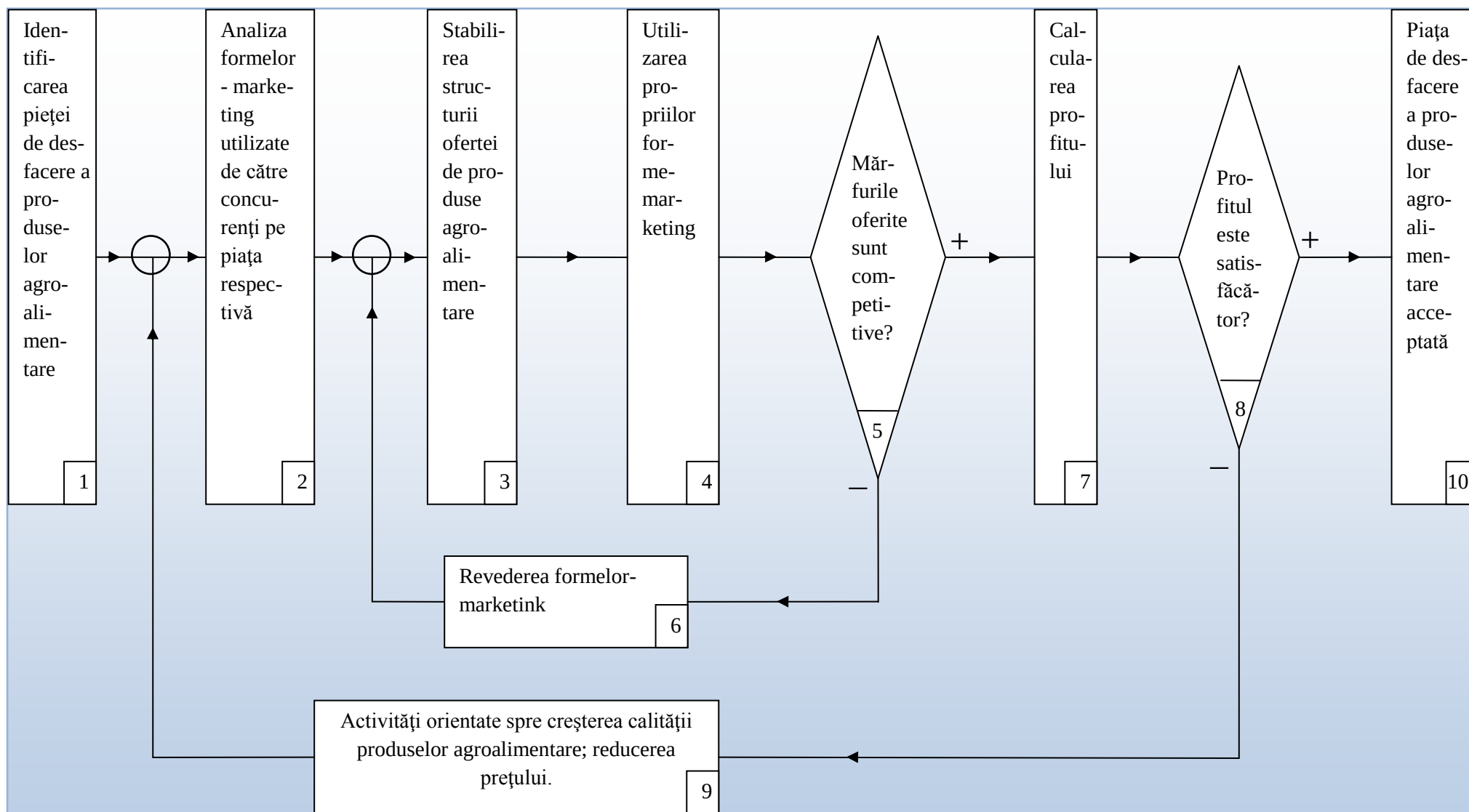


Fig. A 6.1. Schema-bloc „Identificarea piețelor de desfacere”

Sursa: Elaborată de autor.

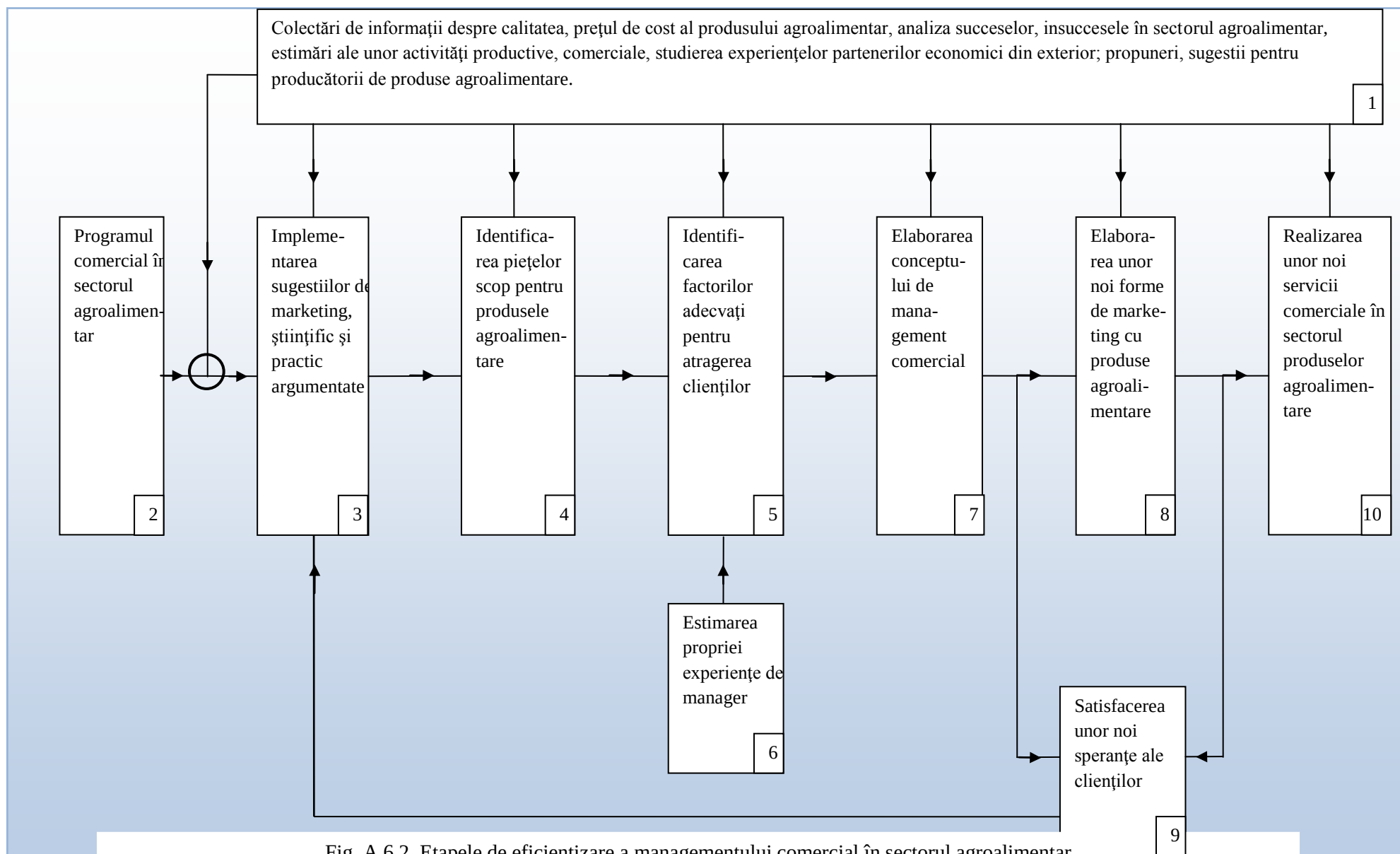


Fig. A 6.2. Etapele de eficientizare a managementului comercial în sectorul agroalimentar

Sursa: Elaborată de autor.

A 6.a. Algoritmul privind formarea prețurilor la produsele agroalimentare

Știut e, că funcția cererii $D = f(P)$ stabilește legătura dintre cererea la produsele agroalimentare și prețul acestora. Dependența dintre cerere și preț este inversă, însă creșterea prețurilor pentru unele produse agroalimentare generează reducerea nesemnificativă a cererii, iar pentru altele – reducerile pot fi considerabile (Fig. A 6.1. (a) și (b)).

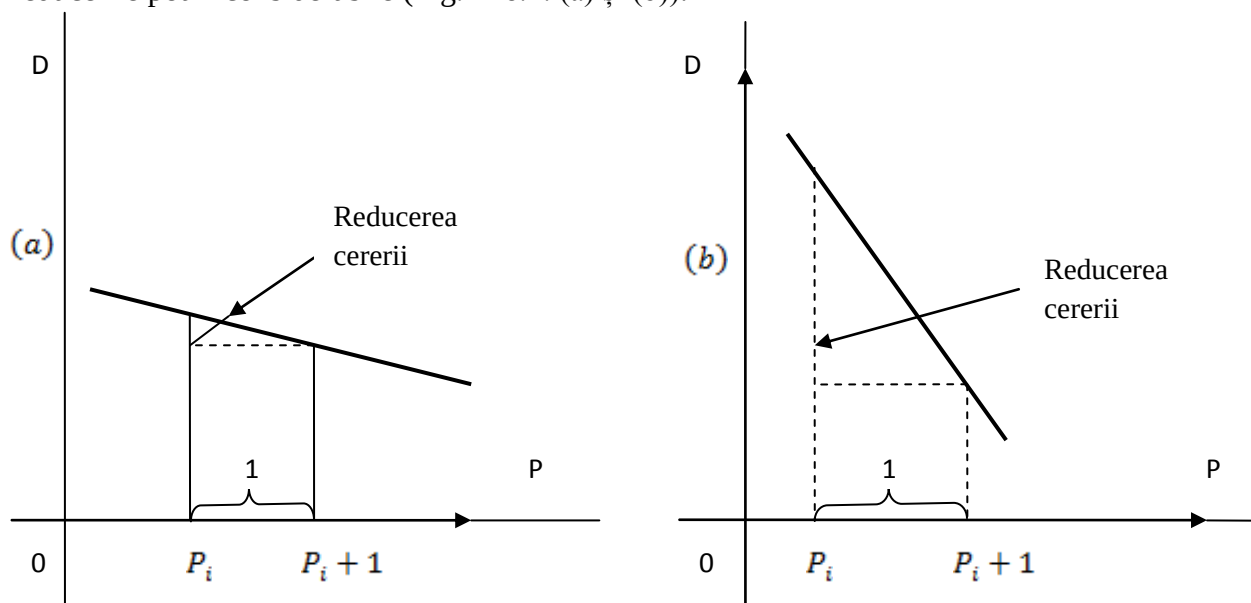


Fig. A 6.4. Reducerea cererii

Sursa: Elaborată de autor.

În Fig.A 6.4. (a) la creșterea prețurilor la unele produse agroalimentare cererea s-a redus nesemnificativ, iar la altele – reducerea a fost considerabilă (Fig.A. 6.4. (b)). Astfel, de reacții pot fi exprimate și analitic prin formula elasticității $E_P(D) = \frac{dD}{dP} \cdot \frac{P}{D}$. Și, fiindcă factorul $\frac{dD}{dP}$ pentru majoritatea produselor agroalimentare este negativ, în analiză se examinează modulul acestuia, adică: $\eta = |E_P(D)|$. (6.1)

Prin intermediul factorului η managerii comerciali caracterizează caracterul cererii. Pentru $\eta = \infty$ cererea este de o mare elasticitate; $1 < \eta < \infty$ – cererea este elastică; $\eta = 1$ – cererea se schimbă proporțional cu schimbarea prețurilor; $0 < \eta < 1$ – cererea nu este elastică; $\eta = 0$ – cererea este absolut neelastică. La produsele $\eta = \infty$, dacă prețurile se reduc, volumul cumpărărilor crește nelimitat, dacă prețurile cresc, consumatorii își reduc cumpărările, pot chiar refuza asemenea produse (Fig. A 6.5).

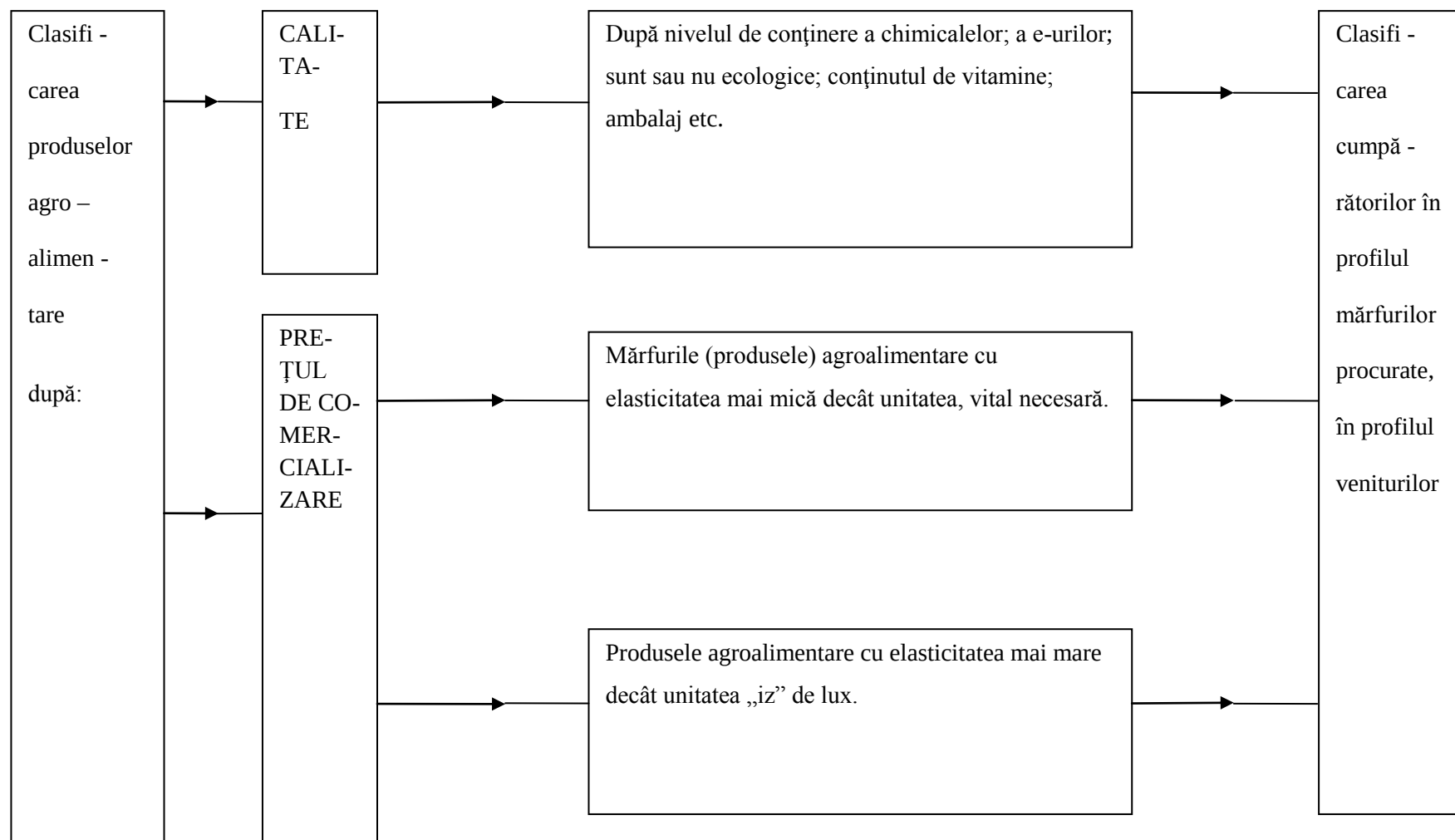


Fig. A 6.5. Schema – bloc „Clasificarea produselor agroalimentare”.

Sursa: Elaborată de autor.

Similar este „comportamentul” cumpărătorilor și în cazul când $1 < |\eta| < \infty$. Pentru $\eta = 1$, dacă prețul crește de un anumit număr de ori, atunci cererea se reduce de același număr de ori și invers; pentru $0 < \eta < 1$ comportamentul cumpărătorului de produse agroalimentare este similar cu cel din cazul $|\eta| = 1$ cu deosebirea că schimbările cererii nu sunt proporționale cu schimbările prețurilor; pentru $\eta = 0$ oricum nu s-ar schimba prețurile cererea rămâne aceeași. Elasticitatea poate fi calculată și într-un mod mai simplificat, dar aproximativ:

$$E_p(D) = \frac{dD}{dP} \cdot \frac{P}{D} \approx \frac{Q_2 - Q_1}{P_2 - P_1} \cdot \frac{P_1 + P_2}{Q_1 + Q_2}. \quad (6.2)$$

Managerii comerciali, studiind piețele pot stabili prețuri diferite pentru același produs agroalimentar (Fig. A 6.6).

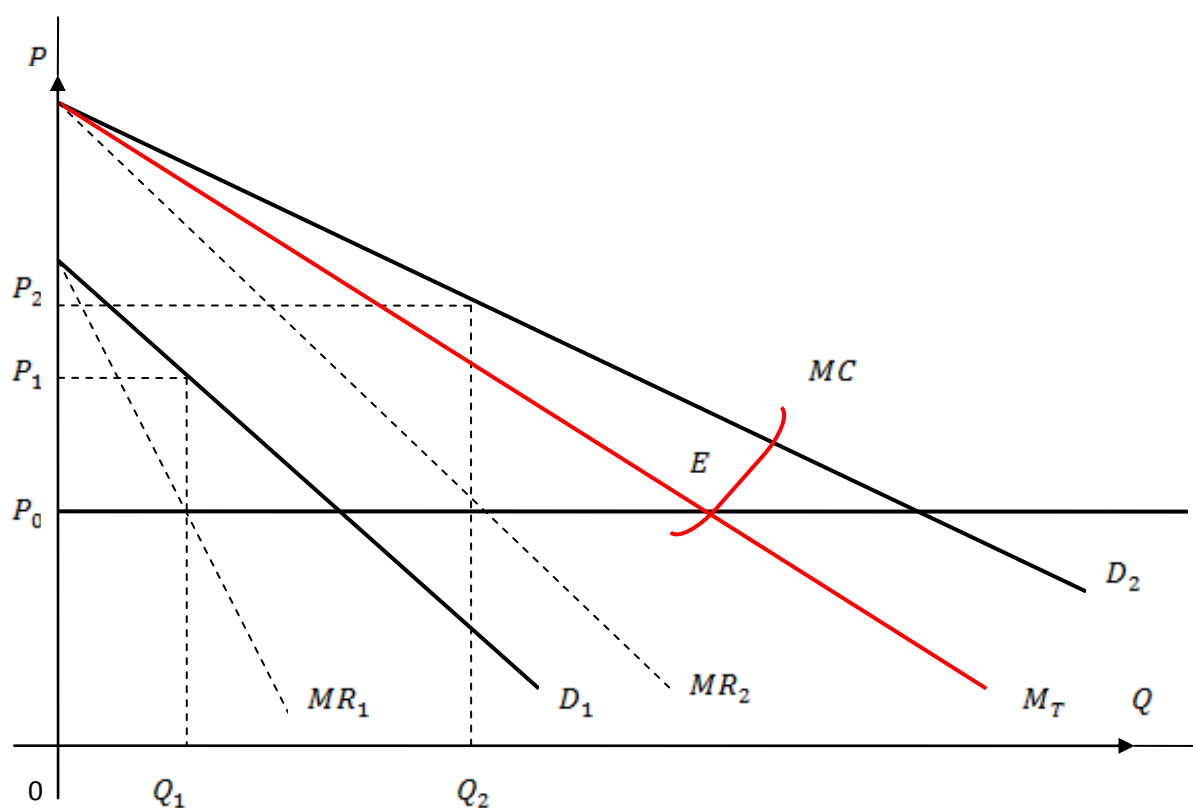


Fig. A.6.6. Interpretarea prețurilor discriminatorii.

Sursa: elaborată de autor în baza sursei [53].

Scopul managerilor nu este de a soluționa niște probleme sociale. Activitățile – marketing, aparent se fac în „favoarea” societății, în realitate fiecare „compromis” ale managerilor le contribuie acestora să realizeze profituri suplimentare. Activitățile de marketing se desfășoară până când $MC = MR$, adică costurile marginale de producție coincid cu profitul marginal per unitate de produs comercializat. Politicile managerilor comerciali pot fi interpretate grafic (Fig.A 6.6). Admitem două piețe pe care managerul comercial le analizează și le studiază. În prima piață, cererea la un produs agroalimentar este determinată de funcția D_1 , iar la piața a doua – de

funcția D_2 . La prima piață, profitul marginal constituie MR_1 , la piața a doua – MR_2 . Totalul (suma) profiturilor marginale este determinat de funcția MR_T , care la intersecția cu costul marginal (MC) determină punctul E . Coordonatele punctului E stabilesc prețul P_0 (ordonata) și volumul Q_0 de produse agroalimentare, care fiind comercializate, vor asigura un profit maxim. Însă managerul comercial nu se conduce de politici „sociale”, ci de politici „meschine”, exploatează cererea din prima sau din a doua piață și stabilește respectiv prețurile P_1 și P_2 . La prima piață, managerul realizează un profit net $\Delta P_1 = P_1 - P_0$, iar la a doua piață – $\Delta P_2 = P_2 - P_0$. Și la prima, și la a doua piață, managerul comercial „face pe a socialului”, creează „confort” pentru clientelă, dar în realitate acesta (managerul) a comercializat mai puțină marfă decât volumul Q_0 ($Q_2 + Q_1 < Q_0$), dar în schimb nu a realizat un profit de $P_0 Q_0$, ci $P_1 Q_1 + P_2 Q_2 > P_0 Q_0$. (6.3)

Anexa 6 b. Modelul matematic privind atragerea clientelei

Procesul de „educație” a clientului de către personalul structurii comerciale, adică de către managementul comercial, poate fi formalizat. În acest scop, notăm prin $S^{(+)}$ ponderea „cuvintelor” din discursul vânzătorului care provoacă cumpărătorului emoții pozitive; $S^{(-)}$ - similar emoții negative. Atunci probabilitatea succeselor, sau mai bine spus, creșterea probabilității succeselor poate fi scrisă: $\Delta P_{n+1} = P_{n+1} - P_n = S^{(+)}(1 - P_n) - S^{(-)} \cdot P_n$; unde $S^{(+)}(1 - P_n)$ - constituie gradul de „educație”, de „ademenire” a clientelei în structura comercială respectivă cu probabilitatea $(1 - P_n)$ după n încercări, tratări; conversații; $S^{(-)} \cdot P_n$ - gradul de respingere, de „pierdere” a clientului. Managementul comercial, structura comercială (managementul) va depune eforturi financiare pentru dotarea spațiilor cu tehnici, tehnologii, și își va „educa” personalul până la nivelul când probabilitatea creșterii succesului $\Delta P_{n+1} = 0$, adică: $P_{n+1} = P_n = P$ sau $S^{(+)}(1 - P_n) - S^{(-)} \cdot P_n = 0$, (6.4)

$$\text{sau } S^{(+)} - S^{(+)}P = S^{(-)}P ; P(S^{(+)} + S^{(-)}) = S^{(+)} . \quad (6.5)$$

$$P = \frac{S^{(+)}}{S^{(+)} + S^{(-)}} . \quad (6.6)$$

Din formula probabilității succesului în produsele de atragere a clientelei de către structura comercială $P = \frac{S^{(+)}}{S^{(+)} + S^{(-)}}$ rezultă: dacă personalul în comunicațiile sale cu clientela este binevoitor, amabil, iar spațiul comercial este dotat cu tehnici, tehnologii, atunci $S^{(+)} > 0$; $S^{(-)} = 0$ și probabilitatea atragerii cu succes a clientelei constituie $P = \frac{S^{(+)}}{S^{(+)} + 0} = 1$, succesul este asigurat. Dacă personalul (vânzătorii) este arogan, necomunicabil cu clientela, atunci aceștea provoacă antistimulente, care generează emoții negative, atunci $S^{(+)} = 0$; $S^{(-)} > 0$ și probabilitatea succesului în procesele de atragere a clientelei

$P = \frac{S^{(+)}}{S^{(+)} + S^{(-)}} = \frac{0}{0 + S^{(-)}} = 0$. „Elementele” de atragere a clientelei contribuie evolutiv, adică succesele apar (sau dispar) pe parcurs. Admitem $S^{(+)}$ - variabilă, iar $S^{(-)}$ - constantă. Probabilitatea atragerii clientelei $P = \frac{S^{(+)}}{S^{(+)} + S^{(-)}} = 1 - \frac{S^{(-)}}{S^{(+)} + S^{(-)}}$.. (6.7)

pentru $S^{(+)} = 0$: $P = 1 - \frac{S^{(-)}}{0 + S^{(-)}} = 1 - 1 = 0$. (6.8)

Lipsa stimulentei $S^{(-)}$ generează probabilitatea zero a succeselor. Pentru $S^{(+)} \rightarrow \infty$ $P = 1 - \frac{S^{(-)}}{\infty + S^{(-)}} = 1 - 0 = 1$. (6.9)

Personalul structurii comerciale bine „educat”, dotările cu tehnici, tehnologii asigură „atragera” clientelei cu probabilitatea 1. Această evoluție poate fi interpretată grafic (Fig. A 6.7).

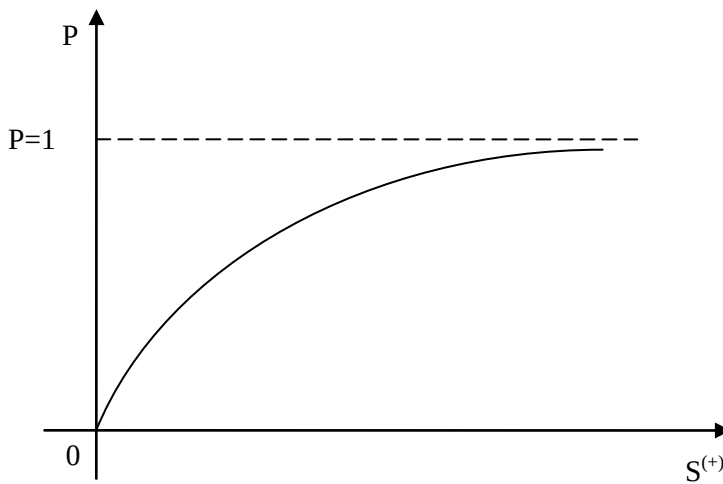


Fig. A 6.7. Evoluția atragerii clientelei prin intermediul stimulentei

Sursa: Elaborată de autor.

Admitem că personalul structurii comerciale nu este „educat”; este arogant, impertinent, spațiul comercial este slab dotat cu tehnici, cu tehnologii. Altfel spus: $S^{(-)}$ – variabilă crescătoare; $S^{(+)}$ – variabilă constantă.

Probabilitatea succesului în procesele de atragere a clientelei $= \frac{S^{(+)}}{S^{(+)} + S^{(-)}}$, pentru: $S^{(-)} = 0$. (6.10)

$P = \frac{S^{(+)}}{S^{(+)} + S^{(-)}} = \frac{S^{(+)}}{S^{(+)} + 0} = 1$. (6.11)

pentru $S^{(-)} \rightarrow \infty$; $P = \frac{S^{(+)}}{S^{(+)} + S^{(-)}} = \frac{S^{(+)}}{S^{(+)} + \infty} = 0$. (6.12)

Deci, dacă personalul din structura comercială nu utilizează antistimulentele, adică $S^{(-)} = 0$, probabilitatea succeselor în procesele de atragere a clientului este $P = 1$.

Dacă $S^{(-)} \rightarrow 0$, atunci probabilitatea succeselor $P = 0$. Afirmațiile pot fi interpretate grafic (Fig. A 6.8).

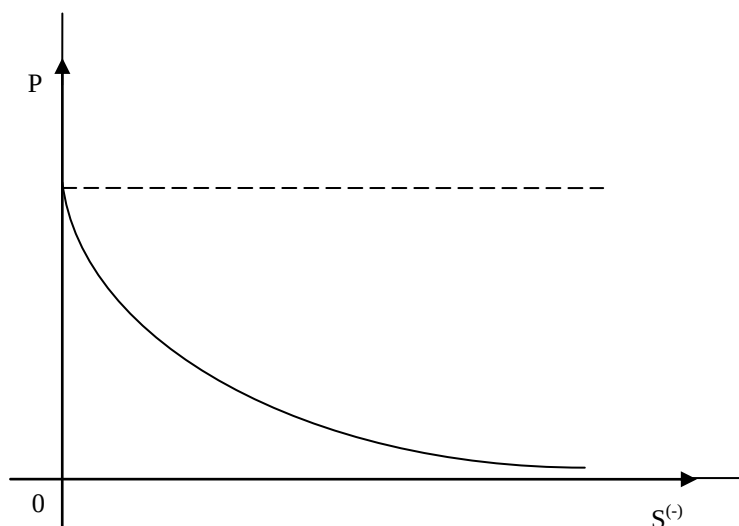


Fig. A 6.8. Evoluția „respingerii” clientelei prin intermediul antistimulentelor

Sursa: Elaborată de autor.

Graficele din figurile A 6.7. și A 6.8. pot fi expuse pe un singur plan (Fig. A6.9)

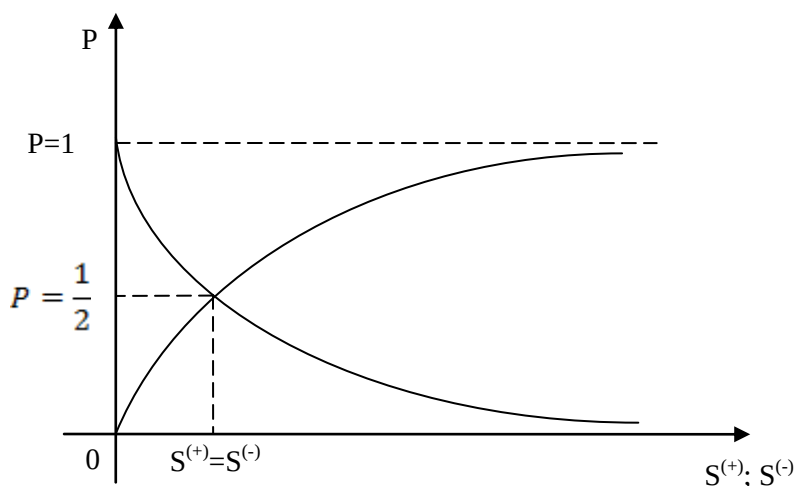


Fig. A 6. 9. Stimulentele și antistimulentele sunt la fel de intense, $S^{(+)}=S^{(-)}$

Sursa: Elaborată de autor.

Dacă stimulentele și antistimulentele sunt la fel de intense, probabilitatea succeselor în procesele de atragere este:

$$P = \frac{S^{(+)}}{S^{(+)}+S^{(-)}} = \frac{S^{(+)}}{S^{(+)}+S^{(+)}} = \frac{S^{(-)}}{S^{(-)}+S^{(-)}} = \frac{1}{2}. \quad (6.13)$$

În aceste situații, clientela cu probabilitatea $P = \frac{1}{2}$ va mai „intra” în spațiul comercial, respectiv, și cu $P = \frac{1}{2}$ va fi în căutarea unei alternative.

De menționat că excluderea totală a antistimulentelor, oricât de iscusit nu ar fi managementul comercial, este imposibilă. Numărul clienților este foarte mare. Când numerele sunt mari, probabilitatea că nu va apărea niciun client cu „peripeții” ireale, este zero. Adică, real este să admitem că între stimulente $S^{(+)}$ și antistimulente $S^{(-)}$ trebuie să se mențină un anumit raport.

Expresia $P = \frac{S^{(+)}}{S^{(+)} + S^{(-)}}$ simplificând-o prin $S^{(-)}$, obținem: $= \frac{\frac{S^{(+)}}{S^{(-)}}}{\frac{S^{(+)}}{S^{(-)}} + 1} = \frac{\frac{S^{(+)}}{S^{(-)}}}{\frac{S^{(+)}}{S^{(-)}} + 1}$, de unde determinăm

$$\text{raportul } \frac{S^{(+)}}{S^{(-)}}: P = \left(\frac{S^{(+)}}{S^{(-)}} + 1 \right) = \frac{S^{(+)}}{S^{(-)}}; P \frac{S^{(+)}}{S^{(-)}} + P = \frac{S^{(+)}}{S^{(-)}}. \quad (6.14)$$

$$\frac{S^{(+)}}{S^{(-)}} (1 - P) = P; \frac{S^{(+)}}{S^{(-)}} = \frac{P}{1-P} \quad (6.15)$$

Dacă, de exemplu, managerul comercial dorește să realizeze succese în procesele de atragere a clientelei cu probabilitatea $P = 0,99$, atunci raportul $\frac{S^{(+)}}{S^{(-)}} = \frac{P}{1-P} = \frac{0,99}{1-0,99} = \frac{0,99}{0,01} = \frac{99}{1}$ la un antistimulent trebuie să-i revină 99 de stimulente.

Anexa 6 c. Algoritmul modernizării sectorului agro-alimentar prin schimbarea tehnologiilor moderne

În scopul de a identifica principiile conceptului unui management comercial eficient în sectorul agro-alimentar, în continuare, este propusă de către autor, o formă analitică, formalizată a procesului de modernizare a sectorului agro-alimentar. Tehnologiile tradiționale din sectorul agro-alimentar (**m**) necesită a fi înlocuite cu noi tehnologii inovatoare, importate din UE, CSI și nu numai, sau elaborate în Republica Moldova (**Y**).

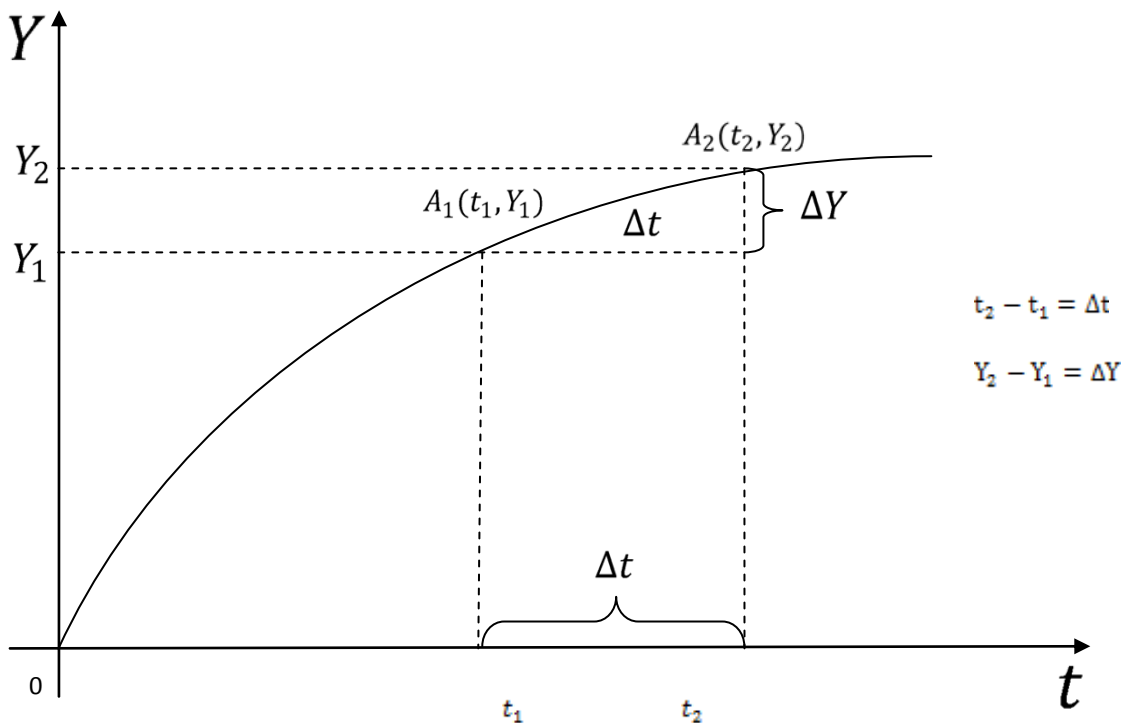


Fig. A. 6.10. Interpretarea grafică a raportului $\frac{\Delta Y}{\Delta t}$

Sursa: Elaborată de autor.

Tempoul sau viteza cu care în sectorul agro-alimentar sunt implementate tehnologiile moderne Y , într-o unitate de timp poate fi exprimat prin raportul $\frac{\Delta Y}{\Delta t}$, unde ΔY – numărul tehnologiilor moderne; Δt – perioada de timp; iar $\frac{\Delta Y}{\Delta t}$ – câte tehnologii moderne au fost implementate într-o perioadă de timp. Raportul poate fi interpretat grafic (Fig. A6.10). Sau $\lim_{\Delta t \rightarrow 0} \frac{\Delta Y}{\Delta t} = \frac{dY}{dt}$ – derivata de la $Y(t)$ după t .

Viteza (tempoul) de implementare a inovațiilor în sectorul agro-alimentar din Republica Moldova este în funcție directă: cu numărul inovațiilor deja implementate (Y); cu numărul tehnologiilor „tradiționale” care trebuie înlocuite cu tehnologii moderne ($m - nY$), unde n – coeficient de proporționalitate.

Altfel spus: $\frac{dt}{dY} = Y(m - nY)$ – ecuație diferențială de ordinul întâi cu variabile separabile. Soluția acestei ecuații reprezintă cuantificarea evoluției în timp a proceselor de modernizare a tehnologiilor din sectorul agro-alimentar.

Variabilele Y și t fiind separate, obținem:

$$\frac{dY}{d(m - nY)} = dt \text{ sau } \frac{dY}{-n(Y - \frac{m}{n}) \cdot Y} = dt, \text{ de unde obținem } \frac{dY}{Y(Y - \frac{m}{n})} = -ndt. \quad (6.16)$$

Fracția $\frac{1}{Y(Y - \frac{m}{n})}$ mai poate fi scrisă:

$$-\frac{n}{m} \left(\frac{1}{Y} - \frac{1}{Y - \frac{m}{n}} \right) = -\frac{n}{m} \cdot \frac{Y - \frac{m}{n} - Y}{Y(Y - \frac{m}{n})} = \frac{1}{Y(Y - \frac{m}{n})}. \quad (6.17)$$

Deci, ecuația diferențială (6.17) va avea forma:

$$-\frac{n}{m} \left(\frac{dY}{Y} - \frac{dY}{Y - \frac{m}{n}} \right) = -ndt. \quad (6.18)$$

Integrala din ambele părți ale ecuației (6.18):

$$\int \frac{dY}{Y} - \int \frac{dY}{Y - \frac{m}{n}} = m \int dt \quad \text{sau} \quad \log|Y| - \log\left|Y - \frac{m}{n}\right| = mt + c. \quad (6.19)$$

$$\log\left|\frac{Y}{Y - \frac{m}{n}}\right| = mt + c. \quad (6.20)$$

Conform definiției logaritmului:

$$\left|\frac{Y}{Y - \frac{m}{n}}\right| = e^{mt} \cdot e^c. \quad (6.21)$$

Din condițiile inițiale $t = 0$; $Y = Y_0$ determinăm valoarea constantei e^c :

$$\left|\frac{Y_0}{Y_0 - \frac{m}{n}}\right| = e^{mt} \cdot e^c; \quad e^c = \left|\frac{Y_0}{Y_0 - \frac{m}{n}}\right|; \quad (6.22)$$

$$\text{Deci } \left|\frac{Y}{Y - \frac{m}{n}}\right| = e^{mt} \cdot \left|\frac{Y_0}{Y_0 - \frac{m}{n}}\right| \quad \text{sau} \quad Y = \left(Y - \frac{m}{n}\right) \cdot \frac{Y_0 \cdot e^{mt}}{Y_0 - \frac{m}{n}} \quad (6.23)$$

$$Y = \frac{Y_0 \cdot e^{mt}}{Y_0 - \frac{m}{n}} - \frac{m}{n} \cdot \frac{Y_0 \cdot e^{mt}}{\left(Y_0 - \frac{m}{n}\right)}; \quad Y \left(1 - \frac{Y_0 \cdot e^{mt}}{Y_0 - \frac{m}{n}}\right) = -\frac{m}{n} \cdot \frac{Y_0 \cdot e^{mt}}{\left(Y_0 - \frac{m}{n}\right)} \quad (6.24)$$

$$Y = \frac{-\frac{m}{n} \cdot \frac{Y_0 \cdot e^{mt}}{\left(Y_0 - \frac{m}{n}\right)}}{1 - \frac{Y_0 \cdot e^{mt}}{Y_0 - \frac{m}{n}}} \text{ sau } Y = -\frac{m}{n} \cdot \frac{Y_0 \cdot e^{mt}}{\left(Y_0 - \frac{m}{n}\right)} \cdot \frac{\left(Y_0 - \frac{m}{n}\right)}{\left(Y_0 - \frac{m}{n} - Y_0 \cdot e^{mt}\right)} \quad (6.25)$$

$$Y = -\frac{m}{n} \cdot \frac{Y_0 \cdot e^{mt}}{\left(Y_0 \cdot e^{mt} - Y_0 + \frac{m}{n}\right)}; \quad Y = \frac{m}{n} \cdot \frac{Y_0 \cdot e^{mt}}{Y_0 \cdot e^{mt} - Y_0 + \frac{m}{n}} \quad (6.26)$$

$$Y = \frac{m}{n} \cdot \frac{1}{1 - \frac{Y_0 - \frac{m}{n}}{Y_0 \cdot e^{mt}}} \quad (6.27)$$

$$\text{Pentru } t = 0 \quad Y = \frac{m}{n} \cdot \frac{1}{1 - \frac{Y_0 - \frac{m}{n}}{Y_0 \cdot e^0}} = \frac{m}{n} \cdot \frac{Y_0}{Y_0 - Y_0 + \frac{m}{n}} = Y_0. \quad (6.28)$$

$$\text{Pentru } t \rightarrow \infty \quad Y = \frac{m}{n} \cdot \frac{1}{1 - \frac{Y_0 - \frac{m}{n}}{\infty}} = \frac{m}{n}. \quad (6.29)$$

Evoluția modernizării tehnologiilor în sectorul agro-alimentar poate fi interpretată grafic (Fig. A 6.13).

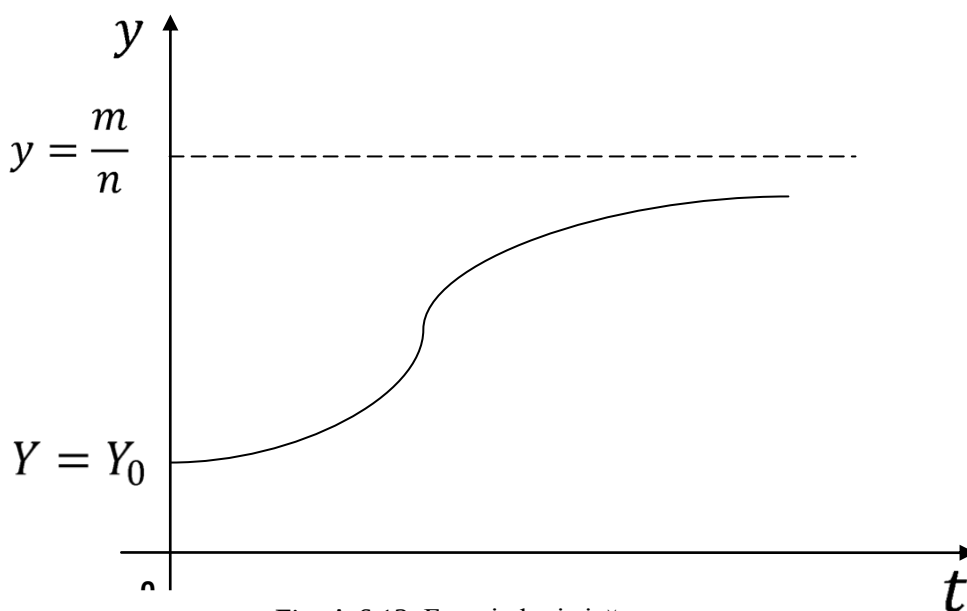


Fig. A 6.13. Funcția logistică

Sursa: Elaborată de autor.

Formula A 6.13, similar, poate fi elaborată pentru diverse tehnologii vechi ineficiente (m_i), tehnologii moderne eficiente (Y_i), în profilul activităților de producere, produselor finale, mijloacelor de producere, tehnologiilor etc.: (1) – cereale; (2) – pomușoare; (3) – grâu; (4) – orz; (5) – porumb-boabe; (6) – floarea soarelui; (7) – siveclă de zahăr; (8) – soia; (9) – rapiță; (10) – cartofi; (11) – legume; (12) – fructe; (13) – nuci; (14) – struguri de masă; (15) – vite; (16) – păsări; (17) – lapte; (18) – ouă; (19) – carne de pasăre; (20) – carne de vită; (21) – carne de

porcină; (22) – carne de ovine; (23) – mezeluri; (24) – sucuri de legume; (25) – sucuri de fructe; (26) – conserve de fructe; (27) – conserve de legume; (28) – fructe procesate; (29) – fructe conservate; (30) – unt; (31) – brânzeturi; (32) – cașcaval; (33) – pește; (34) – produse din pomușoare; (35) – produse făinoase; (36) – produse din porumb; (37) – ulei din floarea soarelui; (38) – miere de albi; (39) – tehnologii de producere a materiei prime agricole necesare pentru producerea produselor agroalimentare; (40) – semințe – elită; (41) – semințe hibrid; (42) – mijloace tehnice de recoltare; (43) – mijloace de transportare; (44) – modalități de depozitare; (45) – spații de stocare; (46) – tehnologii de asamblare; (47) – modalități de „ecologizare” a produselor agroalimentare; (48) – modalități de prelucrare a solului agricol; (49) – modalități de utilizare a biomasei; (50) – forme optime de amplasare în spațiu a culturilor agricole; (51) – utilizarea optimă a resurselor de muncă; (52) – utilizarea optimă a tehnicii agricole; (53) – utilizarea optimă a depozitelor; (54) – utilizarea rațională a apei în scopuri agricole; (55) – diversificarea exporturilor, importurilor; (56) – crearea unor produse naționale; (57) – motivarea muncii creative, inovaționale; (58) – organizarea diverselor manifestări publice, expoziții, publicităților pe piețele interne, externe. Formula (A 6.13), în acest context va avea forma:

$$Y^{(i)} = \frac{m_i}{n_i} \cdot \frac{1}{1 - \frac{Y_0^{(i)} - \frac{m_i}{n_i}}{Y_0^{(i)} e^{m_i t}}}; \quad i = 1, 2, \dots, 58. \quad (6.30)$$

Anexa 7. Model de chestionar privind studierea managementului comercial în sectorul agro-alimentar din Republica Moldova

Mult stimate Domnule (Doamnă)

În scopul cercetării problemelor și dificultăților cu care se confruntă întreprinderile din sectorul agro-alimentar în activitatea comercială, pe care o desfășoară în condiții de instabilitate a mediului de afaceri, Vă invităm să participați și Dumneavoastră prin oferirea unor răspunsuri la întrebările ce sunt indicate în chestionarul anexat.

Cunoscându-vă profesionalismul și experiența, participarea Dumneavoastră la această cercetare ne onorează și vă asigurăm că, prin răspunsurile pe care le veți da, veți contribui la elaborarea unor soluții de eficientizare a managementului comercial și de rezolvare a unor probleme dificile cu care se confruntă întreprinderile din sectorul agro-alimentar.

Vă asigurăm că răspunsurile pe care le veți da vor rămâne confidențiale și vor fi utilizate exclusiv în scopul cercetării, nu vor fi publicate sau afișate public.

Vă mulțumim pentru participare

CHESTIONAR privind studierea managementului comercial în sectorul agro-alimentar din Republica Moldova

Vă rugăm să marcați prin bifare variantele de răspuns care corespund opiniei Dumneavoastră:

1. Vă rog să indicați principalele obstacole ce conduc la frânarea dezvoltării activității comerciale a întreprinderii Dvs.:

- Condițiile de creditare
- Comisioanele ascunse la creditele bancare
- Cererea insuficientă sau instabilă pe piață
- Situația politică internă
- Procedurile birocratice
- Concurența produselor de import
- Situația politică externă
- Reglementările altor țări privind produsele moldovenești
- Corupția
- Alte _____

2. Indicați cele mai importante obstacole pe care le întâmpinați în activitatea de desfacere a întreprinderii:

- Preț
- Calitate
- Puține expoziții naționale specializate
- Imposibilitatea participării la expoziții internaționale
- Insuficiența resurselor pentru publicitate
- Costuri ridicate pentru plasarea publicității
- Numărul mare de intermediari
- Reglementările Guvernului privitoare la importuri
- Procedurile birocratice privitoare la exporturi
- Cursul valutar
- Taxe vamale exagerate
- Altele _____

3. Care sunt atuurile produselor oferite de întreprinderea Dvs.?

- Prețurile practicate
- Calitatea
- Originalitatea
- Ecologic pure
- Design modern

4. Care sunt avantajele comerciale propuse de întreprinderea Dvs.?

- vânzările directe fără intermediari
- transportarea mărfii la cumpărător
- promptitudinea livrărilor
- condițiile de plată
- respectarea riguroasă a contractelor

- Altele_____

5. În planificarea activității comerciale utilizați:

- Planuri strategice
- Grafice de vânzări
- Planuri operaționale (zilnice, săptămânale)
- Politici și programe de marketing
- Politici și programe promoționale
- Business-planul
- Nu planific activitatea comercială

6. Cum realizați controlul personalului implicat în activitatea comercială a întreprinderii?

- Rapoarte zilnice ale specialiștilor secției
- Rapoarte săptămânale ale specialiștilor secției
- Rapoarte lunare ale specialiștilor secției
- Verificarea directă a executării sarcinilor de lucru
- Analiza vânzărilor
- Analiza stocurilor de marfă
- Controlul comunicării cu clienții
- Statistica clienților
- Am încredere în specialiștii secției și nu realizez frecvent controlul
- Nu aplic controlul personalului, ci al rezultatelor muncii lor

7. Rezultate semnificative în activitatea comercială se obțin atunci când se adoptă deciziile:

- unipersonal de managerul secției comerciale
- prin consultarea principalilor specialiști
- sunt atrași și angajații simpli
- unipersonal de managerul general

8. Când se adoptă decizii referitor la activitatea comercială a întreprinderii, se iau în considerație:

- situația actuală a firmei
- în situații asemănătoare se utilizează aceleași decizii
- rezultatele cercetării pieței
- acțiunile concurenților pe piață
- conjunctura pieței
- la baza deciziei stă intuiția și experiența proprie

9. Din care surse culegeți informația necesară pentru activitatea comercială?

- internet;
- mass-media
- Monitorul Oficial
- prieteni, rude
- parteneri de afaceri
- clienți
- furnizori

- firme de consultanță
- seminare specializate
- cunoscuți angajați în instituțiile de stat

10. Din ce surse studiați noile tehnologii de vânzare?

- Training-uri speciale
- Internet
- Prieteni
- Rude
- Parteneri de afaceri
- Firme de consultanță în afaceri
- Altele, _____

11. Cât de frecvent apelați la instruiri pentru specialiștii din secția comercială?

- O dată pe lună
- O dată în trimestru
- O dată în an
- La necesitate
- Nu sunt realizate instruiri ale angajaților
- Angajăm specialiști deja instruiți
- Altele _____

12. Numiți principalele piețe de desfacere (țările) ale întreprinderii Dvs. și indicați aproximativ procentul de export în fiecare țară:

- UE (indicați concret țara), _____
- CSI (indicați concret țara), _____
- SUA
- Altele _____

13. Care este gradul de realizare a contractelor comerciale ale întreprinderii Dvs. (%)?

- realizate _____
- nerealizate _____

14. Care sunt cauzele principale de nerealizare a contractelor comerciale?

- _____
- _____
- _____

15. Cum vedeți principalele avantaje ale întreprinderilor concurente de pe piața externă comparativ cu întreprinderea Dvs. ?

- Fabricarea producției conform standardelor de calitate ISO
- Calitate
- Design modern
- Măsuri de susținere din partea statului în care activează
- Politica valutară
- Credite avantajoase pentru sectorul agro-alimentar
- Altele _____

16. Care din problemele menționate influențează negativ asupra pătrunderii întreprinderii Dvs. pe piața externă?

- Concurența
- Procedurile vamale
- Cerințele față de certificare

- Standarde private ale cumpărătorilor internaționali
- Lipsa informației cu privire la piețele de desfacere
- Dificultăți legate de comunicare și cultură
- Altele _____

17. De ce informație, cu privire la piața de desfacere, aveți nevoie să o găsiți pe pagina oficială a Ministerului Agriculturii și Industriei Alimentare?

- Baza legislativă din domeniul relațiilor economice externe și comerț
- Conjunctura pieței
- Procedurile vamale
- Plățile vamale
- Partenerii potențiali
- Procedurile legate de intrarea pe piață
- Măsurile legate de prezentări și expoziții
- Contact direct online;
- Altă _____

18. Care bariere interne rețin dezvoltarea exportului producției Dvs.?

- Nivelul de dezvoltare economică a țării
- Procedurile vamale
- Cerințele față de certificare
- Lipsa informației cu privire la piețele de desfacere
- Altele. _____

19. De ce măsuri aveți nevoie pentru promovarea producției Dvs. atât pe piața internă, cât și pe piața externă?

- Organizarea frecventă a meselor rotunde
- Organizarea frecventă a expozițiilor specializate
- Elaborarea spoturilor publicitare
- Organizarea misiunilor promoționale guvernamentale,
- Organizarea business-forum-urilor specializate
- Altele _____

20. Considerați necesară prezența pe piață a centrelor de consultanță specializate în domeniului agroalimentar?

- Da
- Nu

21. Cunoașteți că în Republica Moldova există Centre de consultanță și marketing specializate în domeniul agroalimentar?

- Da
- Nu
- Cunosc, însă nu apelez la serviciile acestora

22. Dacă răspunsul anterior a fost ”Da”, la serviciile căror Centre de consultanță apelați?

23. Care sunt așteptările Dvs. referitor la Strategia națională de dezvoltare a întreprinderilor din sectorul agro-alimentar și dezvoltarea exportului?

24. Considerați necesară asistența statului în găsirea piețelor de desfacere externe?

- Da
- Nu

25. Dacă răspunsul anterior a fost "Da", atunci selectați instituția (instituțiile) de stat, care trebuie să se implice activ în crearea oportunităților de pătrundere a întreprinderilor din sectorul agro-alimentar pe piețele externe:

- Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare al Republicii Moldova
- Camera de Comerț și Industrie
- Ministerul Afacerilor Externe și Integrării Europene
- Ministerul Economiei al Republicii Moldova
- Altele (specificați)_____

26. Marcați care din țările specificate mai jos le priviți ca piețe potențiale de desfacere a producției Dvs.?

- UE
- CSI
- SUA
- China
- Japonia
- Altele (indicați țara)_____

27. Care sunt așteptările Dvs. privind semnarea Acordului de Asociere dintre R.Moldova și UE și performanțele exportului întreprinderii Dvs. pe viitor?

- acces nelimitat, fără restricții tarifare și netarifare la export pe piața comunitară a produselor agroalimentare
- sporirea exporturilor cu produse agroalimentare
- perspective clare de dezvoltare și stimularea afacerilor comune (a grupurilor de producători agricoli)
- perspective clare de export a produselor de origine animalieră
- preluarea standardelor europene și normelor aferente infrastructurii calității
- acces liber și necondiționat la piața comunitară a serviciilor din domeniul agroalimentar

- dezvoltarea cadrului juridic național în domeniul concurenței
- acoperirea și extinderea protecției asupra obiectelor de proprietate intelectuală (mărci de produse, denumiri de origine ale produselor, soiuri de plante)
- reorientarea de la comerț la producere
- posibilitatea acordării asistenței tehnice și financiare din partea UE
- Altele_____

28. În cazul în care ați dori să vă realizați marfa pe piața europeană, considerați că ar fi mai oportun să o faceți:

- direct de la producător la consumator
- indirect prin intermediari
- prin intermediul unor agenții specializate
- altele_____

29. Ați fi de acord să vă asociați cu alte întreprinderi, pentru a crea o nouă asociație în scopul reducerii cheltuielilor de comercializare a produselor, pentru a pătrunde mai ușor pe piața din UE?

- Da
- Nu
- Nu știu

30. Marcați prin bifare care este venitul din vânzări al întreprinderii Dvs. în anul precedent:

- sub 500 mii lei
- între 500 mii și 1 mil. lei
- între 1 mil. și 5 mil lei
- între 5 mil. și 10 mil lei
- între 10 mil. și 20 mil. lei
- între 20 mil. și 50 mil lei
- între 50 mil. și 100 mil lei
- peste 100 mil. lei

Vă mulțumim pentru colaborare și vă rugăm să ne furnizați în continuare unele date despre persoana și întreprinderea Dumneavoastră, necesare elaborării cercetării.

Indicați postul deținut de Dvs. în cadrul întreprinderii_____

Vârsta Dvs.

- până la 25 de ani
- între 26 și 35 de ani
- între 36 și 45 de ani
- între 46 și 55 de ani
- peste 56 de ani

Anul înființării firmei _____

Sex M / F

Studiile deținute _____

Forma organizatorico-juridică a firmei _____

Domeniul de activitate _____

Unde este amplasată firma Dvs.:

- oraș
- sat

Amplasarea după profil teritorial a întreprinderii Dvs.:

- Regiunea Centru
- Regiunea Nord
- Regiunea Sud

Anexa 8. Set de indicatori propuși pentru evaluarea eficienței economice a managementului comercial în sectorul agro-alimentar

Tabelul A.8 Set de indicatori propuși pentru evaluarea eficienței economice a managementului comercial în sectorul agro-alimentar

Grupe de indicatori Inclusiv:	Nume indicator	Abreviat	Formula de calcul
La nivel microeconomic	Volumul producției fabricate	VPF	VPF= volumul producției vândute – producția neterminată
	Venitul din vânzări	VV	VV= volumul producției vândute+venitul din alte vânzări ale activității operaționale
	Productivitatea muncii	W _m	W _m =VV/Nr. de salariați
	Rentabilitatea comercială	R _c	R _c =Profit brut sau(profit până la impozitare)/VV
	Indicele de satisfacere a cererii cumpărătorului	I_{sc}	$I_{sc} = \frac{O_f}{C} \cdot 100 \%$
	Indicele satisfacerii serviciului vânzătorului	I_{sv}	$I_{sv} = \frac{C_s}{T_c} \cdot 100$
	Cota-parte de piață de desfacere absolută	P_{ia}	$P_{ia} = \frac{d_0}{\sum d_i} \cdot 100$
	Cota-parte de piață relativă	P_{ir}	$P_{ir} = \frac{d_i}{d_c} \cdot 100\%$
La nivel mezeconomic	Cota-parte de piață specifică (servită)	P_{is}	$P_{is} = \frac{d_i}{\sum d_{is}} \cdot 100$
	Indicatorul avantajului comparativ relevant	$IARC$	$IARC = \frac{\frac{X_{ij}}{X_j}}{\frac{X_{ir}}{X_r}} > 1$
	Indicatorul Bela Belassa	IBB	$IBB = \frac{X_i - M_i}{X_i + M_i}$
	Indicatorul lui Grubel	GL	$GL = \frac{(X_i + M_i) - (X_i - M_i)}{X_i + M_i}$
	Rata de acoperire	Ra	$Ra = \frac{Exp}{Imp} * 100$
La nivel macroeconomic	Rata de penetrare pe piața internă	R_{ppi}	R _{ppi} =Import/ piața internă
	Coeficientul de concentrare Gini – Hirshman la export	C_{ij}	$C_{ij} = 100 \sqrt{\sum_i \left(\frac{X_{ij}}{X_j}\right)^2}$
	Coeficientul de concentrare Gini – Hirshman la import	C_{ij}	$C_{ij} = 100 \sqrt{\sum_i \left(\frac{M_{ij}}{M_j}\right)^2}$
	Indicele reorientării geografice a importurilor	m_i	$m_i = \frac{\sum_{i=1}^n (M_t) - (M_{t-1}) }{M_{t-1}}$

	Indicele reorientării geografice a exporturilor	x_i	$x_i = \frac{\sum_{i=1}^n (X_t) - (X_{t-1}) }{X_{t-1}}$
	Pondere valorică a exportului în valoarea PIB, %	K_{exp}	$K_{exp} = \frac{V_{exp}}{PIB} * 100$
	Pondere valorică a importului în valoarea PIB, %	K_{imp}	$K_{imp} = \frac{V_{imp}}{PIB} * 100$
	Volumul exportului pe cap de locuitor	$V_{exp/c.l}$	$V_{exp/c.l} = \frac{V_{exp}}{N_{pop.}}$

Sursa: Elaborat de autor în baza sursei [61, p. 18-35; 91, p.171-172; 146, p.29; 34, p.25; 146, p.29; 153; 204; 137].

Anexa 9. Rezultatele analizei econometrice multifactoriale care au stat la baza elaborării modelului econometric multifactorial al variației exportului de produse agroalimentare

Tabelul A 9.1. Rezultatele analizei statistice de regresie

Regression Statistics						
Multiple R	0,952248					
R-Square	0,906776					
Adjusted R-Square	0,853505					
Standard Error	1,887993					
Observations	12					

ANOVA						
	df	SS	MS	F	Significance	
Regression	4	242,7012	60,6753	17,02202	0,001032	
Residual	7	24,95163	3,564518			
Total	11	267,6528				

	Coefficients	Standard Error	t-Stat	P-Value	Lower 95%	Upper 95%
Intercept	-47,809	25,5039	-1,87458	0,102983	-108,116	12,49815
Variable X 1	0,403123	0,254276	1,585376	0,1569	-0,19814	1,004389
Variable X 2	0,011827	0,030213	0,39144	0,707114	-0,05962	0,083269
Variable X 3	1,452483	0,199244	7,289963	0,000164	0,981345	1,923621
Variable X 4	-0,77653	0,345931	-2,24474	0,059659	-1,59452	0,04147

Tabelul A 9.2. Matricea corelației dintre variabilele modelului

	Y	X1	X2	X3	X4
Y	1	-0.06517	0.01802	0.905	-0.2356
X1	-0.06517	1	0.1775	0.07372	0.8974
X2	0.01802	0.1775	1	0.1048	0.3121
X3	0.905	0.07372	0.1048	1	-0.00318
X4	-0.2356	0.8974	0.3121	-0.00318	1

$$r_{xy} = \frac{\overline{x \cdot y} - \bar{x} \cdot \bar{y}}{s(x) \cdot s(y)} \quad (9.1)$$

$$r_{yx_1} = \frac{1096.83 - 107.67 \cdot 10.2}{5.12 \cdot 4.72} = -0.0652$$

$$r_{yx_2} = \frac{1100.09 - 107.67 \cdot 10.2}{19.84 \cdot 4.72} = 0.018$$

$$r_{yx_3} = \frac{148.87 - 13.41 \cdot 10.2}{2.81 \cdot 4.72} = 0.905$$

$$r_{yx_4} = \frac{76.43 - 7.92 \cdot 10.2}{3.9 \cdot 4.72} = -0.236$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{11610.16 - 107.67 \cdot 107.67}{19.84 \cdot 5.12} = 0.178$$

$$r_{x_1x_3} = \frac{1445.2 - 13.41 \cdot 107.67}{2.81 \cdot 5.12} = 0.0737$$

$$r_{x_1x_4} = \frac{870.28 - 7.92 \cdot 107.67}{3.9 \cdot 5.12} = 0.897$$

$$r_{x_2x_3} = \frac{1449.99 - 13.41 \cdot 107.67}{2.81 \cdot 19.84} = 0.105$$

$$r_{x_2x_4} = \frac{876.5 - 7.92 \cdot 107.67}{3.9 \cdot 19.84} = 0.312$$

$$r_{x_3x_4} = \frac{106.15 - 7.92 \cdot 13.41}{3.9 \cdot 2.81} = -0.00318$$

Anexa A 9.3. Calculele pentru determinarea coeficientului multiplu de corelație (*Multiple R*)

$$R = \sqrt{1 - \frac{s_e^2}{\sum (y_i - \bar{y})^2}} = \sqrt{1 - \frac{24.95}{267.65}} = 0.9522 \quad (9.2)$$

Coeficientul multiplu de corelație a fost determinat și cu ajutorul matricei coeficienților de

corelație pară după formula:
$$R = \sqrt{1 - \frac{\Delta_r}{\Delta_{r11}}} \quad (9.3)$$

unde : Δ_r – determinantul matricei coeficienților de corelație pară;

Δ_{r11} – determinantul matricei corelației dintre factorii de influență:

	1	-0,0652	0,018	0,905	-0,236
	-0,0652	1	0,178	0,0737	0,897
$\Delta_r =$	0,018	0,178	1	0,105	0,312
	0,905	0,0737	0,105	1	-0,00318
	-0,236	0,897	0,312	-0,00318	1

= 0.0145

	1	0,178	0,0737	0,897
$\Delta_{r11} =$	0,178	1	0,105	0,312
	0,0737	0,105	1	-0,00318
	0,897	0,312	-0,00318	1

= 0.156

Prin raportarea celor două matrici, coeficientul multiplu de corelație are valoarea:

$$R = \sqrt{1 - \frac{0.0145}{0.156}} = 0.9522$$

Calculul coeficientului multiplu de corelație a fost efectuat și cu utilizarea valorilor liniare ale coeficienților de corelație pară și ale coeficienților β :

$$R = \sqrt{(-0.0652) \cdot 0.437 + 0.018 \cdot 0.0497 + 0.905 \cdot 0.866 + (-0.236)(-0.641)} = \sqrt{0.907} = 0.952$$

Pentru aprecierea β coeficienților s-a aplicat metoda celor mai mici pătrate. Sistemul de ecuații normale are forma:

$$r_{x1y} = \beta_1 + r_{x1x2} \cdot \beta_2 + \dots + r_{x1xm} \cdot \beta_m; \quad (9.4)$$

$$r_{x2y} = r_{x2x1} \cdot \beta_1 + \beta_2 + \dots + r_{x2xm} \cdot \beta_m; \quad (9.5)$$

$$r_{xmy} = r_{xmx1} \cdot \beta_1 + r_{xmx2} \cdot \beta_2 + \dots + \beta. \quad (9.6)$$

Valorile coeficienților β și cele ale coeficienților de corelație pară au fost utilizate pentru deducerea următorului sistem de ecuații normale:

$$-0.0652 = \beta_1 + 0.178\beta_2 + 0.0737\beta_3 + 0.897\beta_4$$

$$0.018 = 0.178\beta_1 + \beta_2 + 0.105\beta_3 + 0.312\beta_4$$

$$\begin{aligned} 0.905 &= 0.0737\beta_1 + 0.105\beta_2 + \beta_3 - 0.00318\beta_4 \\ -0.236 &= 0.897\beta_1 + 0.312\beta_2 - 0.00318\beta_3 + \beta_4 \end{aligned}$$

Rezolvarea acestui sistem de ecuații prin metoda Gauss a condus la următoarele soluții:
 $\beta_1 = 0.437$; $\beta_2 = 0.0497$; $\beta_3 = 0.866$; $\beta_4 = -0.641$.

Forma standardizată a ecuației de regresie are forma:
 $t_y = 0.437x_1 + 0.0497x_2 + 0.866x_3 - 0.641x_4$

Anexa A 9.4. Coeficienții de elasticitate ai modelului econometric

$$E_i = b_i \frac{\bar{x}_i}{\bar{y}} \quad (9.7)$$

$$E_1 = 0.403 \frac{107.667}{10.2} = 4.253$$

Coeficientul de elasticitate $|E_1| > 1$. Respectiv, acesta are o influență semnificativă asupra exportului de produse agroalimentare.

$$E_2 = 0.0119 \frac{107.667}{10.2} = 0.125$$

Coeficientul de elasticitate $|E_2| < 1$. Respectiv, acesta are o influență nesemnificativă asupra exportului de produse agroalimentare.

$$E_3 = 1.453 \frac{13.413}{10.2} = 1.91$$

Coeficientul de elasticitate $|E_3| > 1$. Respectiv, acesta are o influență semnificativă asupra exportului de produse agroalimentare.

$$E_4 = -0.776 \frac{7.917}{10.2} = -0.603$$

Coeficientul de elasticitate $|E_4| < 1$. Respectiv, acesta are o influență nesemnificativă asupra exportului de produse agroalimentare.

Anexa A 9.5. Calcule pentru determinarea testului Durbin-Watson (DW)

$$DW = \frac{\sum (e_i - e_{i-1})^2}{\sum e_i^2} \quad (9.8)$$

Tabelul. A 9.5 Date de calcul pentru determinarea valorii criteriului Durbin-Watson (DW)

y	y(x)	$e_i = y - y(x)$	e^2	$(e_i - e_{i-1})^2$
6.507	8.416	-1.909	3.646	
7.652	6.445	1.208	1.458	9.715
5.623	6.813	-1.191	1.417	5.751
5.259	4.878	0.381	0.145	2.469
6.612	7.432	-0.82	0.672	1.442
7.478	8.708	-1.23	1.512	0.168
8.594	8.335	0.259	0.0672	2.217
11.108	9.45	1.658	2.748	1.956
11.066	10.798	0.267	0.0715	1.933
14.257	12.818	1.439	2.071	1.373
20.046	17.706	2.34	5.474	0.811
18.22	20.601	-2.381	5.669	22.284
			24.952	50.12

$$DW = \frac{50.12}{24.95} = 2.01$$

Valorile critice d_1 și d_2 au fost determinate în baza unor tabele speciale pentru nivelul de semnificație de 5%, un număr de 12 observații ($n=12$) și 4 variabile de influență ($m=4$).

Autocorelația lipsește, dacă se respectă relația de inegalitate:

$$d_1 < DW \text{ și } d_2 < DW < 4 - d_2. \quad (9.9)$$

În cazul analizat, autocorelația lipsește, dacă $1.5 < DW < 2.5$.

Întrucât $1.5 < 2.01 < 2.5$, constatăm că autocorelația lipsește, iar modelul poate fi considerat valid.

Conform tabelului valorilor statistice ale lui Durbin-Watson, vom găsi că pentru $n=12$ și $k=4$ (nivelul de semnificație 5%) au fost determinate valorile: $d_1= 0.69$; $d_2= 1.97$.

$$0.69 < 2.01 \text{ и } 1.97 < 2.01 < 4 - 1.97,$$

deci, autocorelația lipsește.

Tabelul A 9.6. Tabelul valorilor reziduale

y	y(x)	e_i = y-y(x)	e²
6.5067	8.4161	-1.9094	3.6459
7.6522	6.4446	1.2076	1.4582
5.6226	6.8131	-1.1905	1.4173
5.2593	4.8785	0.3808	0.145
6.6124	7.4324	-0.82	0.6724
7.4785	8.7083	-1.2298	1.5125
8.594	8.3347	0.2593	0.06722
11.1081	9.4503	1.6578	2.7484
11.0657	10.7983	0.2674	0.07152
14.257	12.8181	1.4389	2.0706
20.0459	17.7062	2.3397	5.4741
18.2203	20.6012	-2.3809	5.6686
			24.9516

Valoarea de calcul a criteriului RS:

$$RS = \frac{\epsilon_{max} - \epsilon_{min}}{S_{\epsilon}} \quad (9.10)$$

unde $\epsilon_{max} = 2.3397$ – valoarea maximală a reziduurilor, $\epsilon_{min} = -2.3809$ – nivelul minimal al reziduurilor.

S_{ϵ} – abaterea pătratică

$$Se = \sqrt{\frac{\sum e^2}{n-1}} = \sqrt{\frac{24.952}{12-1}} = 1.506$$

$$RS = \frac{2.34 - (-2.381)}{1.506} = 3.134$$

MINISTERUL
AGRICULTURII,
DEZVOLTĂRII REGIONALE
ȘI MEDIULUI
AL REPUBLICII MOLDOVA



МИНИСТЕРСТВО
СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА,
РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ И
ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ
РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА

MD-2005 mun.Chișinău, str. Constantin Tănase, 9
Tel. 20 45 81; Fax 22 07 48, E-mail: madrm@madrm.gov.md, WEB: www.madrm.gov.md

12.02.2018 Nr. 01/01-675

La nr _____ din _____

CERTIFICAT DE IMPLEMENTARE

Prin prezentul act se confirmă că rezultatele cercetărilor științifice efectuate ale Dnei Diaconu Tatiana și expuse în teza de doctor în economie, cu tema: „Eficientizarea managementului comercial în sectorul agroalimentar” au fost integrate cu succes în activitatea Ministerului Agriculturii, Dezvoltării Regionale și Mediului al Republicii Moldova.

Diagnosticarea eficienței comerțului interior și exterior la nivel de sector, precum și identificarea principalelor probleme care țin de activitatea comercială a întreprinzătorilor din sectorul agroalimentar, permite elaborarea unor instrumente strategice foarte utile.

Prezintă interes și investigațiile autoarei cu privire la elaborarea algoritmului de eficientizare a managementului comercial la nivel de sector, în scopul stimulării comerțului cu produse agroalimentare atât pe plan intern, cât și pe plan extern.

Rezultatele cercetării vor contribui esențial la perfecționarea politicilor de gestionare a comerțului cu produse agroalimentare, care, prin urmare, vor dezvolta potențialul de export al sectorului agroalimentar din Republica Moldova.

Secretar de stat



Vasile LUCA



1000 oferte SRL

8 februarie 2018

mun. Chișinău

CERTIFICAT DE IMPLEMENTARE

**a rezultatelor cercetării în cadrul tezei de doctor a dnei Tatiana Diaconu
cu tema “Eficientizarea managementului comercial în sectorul agro-alimentar”**

Prin prezentul, confirmăm că unele rezultate ale cercetărilor științifice desfășurate în cadrul tezei de doctor de către Tatiana Diaconu cu tema: „Eficientizarea managementului comercial în sectorul agro-alimentar” au fost luate în considerație și urmează a fi implementate în cadrul întreprinderii agricole „1000 oferte” SRL.

În mod special, prezintă interes aprecierile cu referire la eficientizarea activității comerciale și recomandările autorului tezei privind căile de sporire a acestora și acțiunile manageriale ce urmează a fi întreprinse în această direcție. Totodată, aplicarea rezultatelor studiului în sectorul agroalimentar al Republicii Moldova, ne-a permis să evaluăm eficiența activității comerciale a întreprinderii și să identificăm noi oportunități de comercializare a producției pe piața externă.

Reieșind din cele menționate, considerăm că rezultatele științifice din cadrul tezei de doctor în științe economice au o valoare științifico-practică incontestabilă pentru eficientizarea managementului comercial în sectorul agroalimentar și prezintă interes metodologic și practic pentru managerii întreprinderii agricole „1000 oferte” SRL.

Director



M. Cojocar

DECLARAȚIA PRIVIND ASUMAREA RĂSPUNDERII

Subsemnata, declar pe răspundere personală că materialele prezentate în teza de doctorat sunt rezultatul propriilor cercetări și realizări științifice. Conștientizez că, în caz contrar, urmează să suport consecințele în conformitate cu legislația în vigoare.

_____ **DIACONU Tatiana**

(data)

CURRICULUM VITAE

Numele, prenumele: DIACONU Tatiana
Data și locul nașteri: 20.03.1984
R-nul. Strășeni,
s. Zubrești,
Cetățenia: Republica Moldova



Studii:

2001--2005 Facultatea Științe Economice, specialitatea Economie și management. Academia de Transporturi, Informatică și Comunicații, Chișinău.
2005-2006 Masterat, Facultatea Științe Economice, specializarea „Administrarea afacerilor”. Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău.
2009-2013 Doctorat, Specialitatea - Economie și management în domeniul de activitate, Facultatea Științe Economice. Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău.

Activitate profesională:

2005-prezent Lector la Departamentul Administrarea Afacerilor, Facultatea Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova.

Participări în proiecte științifice naționale și internaționale:

2014-2017 Proiectul FP7 Marie Curie Acțiuni (IRSES) Posibilități și limite, provocări și obstacole de transfer ale celor mai bune practice și experiențe de pre-aderare a statelor Europene Centrale și de Est în UE pentru procesul de pre-aderare a Republicii Moldova și Georgiei.

2012-2013 Participare în cadrul proiectului - Inventica USM. Republica Moldova.

Domeniile de interes științific: Management, diagnosticarea strategică a întreprinderii, administrarea afacerilor, activitate economică externă.

Participări la foruri științifice (naționale și internaționale):

Materiale la conferințe internaționale în republică

1. Diaconu T. Modalități de eficientizare a managementului întreprinderilor comerciale în contextul globalizării. În: Conf. Șt. Pract. Internaț. „Politici economice și financiare pentru o dezvoltare competitivă”, Chișinău: ULIM, 2013, p. 208-211.
2. Diaconu T. Modalități de eficientizare a managementului comercial a întreprinderilor agroalimentare prin prisma dezvoltării cooperativelor de întreprinzători în condițiile

- economiei concurențiale. În: Conf. Șt. Pract. Internaț „Politici economice și financiare pentru o dezvoltare competitivă”, Chișinău: ULIM, 2013, p. 211-214.
3. Diaconu T. Aprecierea eficienței economice a exportului de produse agroalimentare în Republica Moldova prin aplicarea sistemului complex de indicatori. În: Conf. Șt. Internaț. „Inovații, performanță și competitivitate în sectorul financiar”, Chișinău: CEP USM, 2015, p. 239-245.
 4. Diaconu T., Covalschi T. Aspecte teoretice privind clusterelor și importanța acestora în contextul dezvoltării relațiilor comerciale internaționale. În: Conf. Șt. Internaț. Dedicat celei de-a 20-a aniversare FRIȘPA „Știința politică și societatea în schimbare”, Chișinău: CEP USM, 2015, p. 416-423.
 5. Diaconu T., Covalschi T. Aprecierea poziției Republicii Moldova privind relațiile comerciale internaționale în cadrul politicii europene și parteneriatului estic și impactul acestora asupra economiei naționale. În: Conf. Șt. Internaț. „Țările post-sovietice între UE și Federația Rusă - analiza circumstanțelor specifice și tendințelor politice”, Chișinău: CEP USM, 2016, p. 238-247.
 6. Diaconu T. Analiza funcțiilor managementului comercial în întreprinderile din sectorul agroalimentar. În: Conf. Șt. Internaț. „Paradigme moderne ale economiei și antreprenoriatului inovativ”, Chișinău: CEP USM, 2017, p. 86-92.

Articole la conferințe internaționale (peste hotare).

7. Diaconu T. The role of ngos and international cooperation strategies on the development of the agricultural sector in the context of Moldova's integration in the European Union. În: Современные тенденции в государственном и муниципальном управлении, экономике, политике, праве: Сборник материалов международной научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и студентов. Published: Южно-Российский Институт Управления-Филиал Федерального Государственного Бюджетного Образовательного Учреждения Высшего Професионального Образования «Российская Академия Народного Хозяйства и Государственной Службы При Президенте Российской Федерации», 2014, p. 84-90,
8. Diaconu T. Sustainable development and food security in the context of agro-food sector of moldova's integration into the European Union. În: Conf. Șt. Internaț. „Agriculture for Life, Life for Agriculture” București: UASVMB., 2015, p. 99-104.
9. Diaconu T. The analysis of the agro-food sector trade of the Republic of Moldova and the European Union: possibilities and limits. În: Conf. Șt. Internaț. „Agriculture for Life, Life for Agriculture” București: UASVMB., 2015, p. 105-110.
10. Diaconu T., Vișanu T. Moldova's and Georgia's economic relations with the european union. În: „International Scientific-Practical Conference Dedicated to the 70th Anniversary of the Foundation of the Institute Actual problems of development of economy and economic science”: Tbilisi. Publishing: House of Paata Gugushvili Institute of Economics of Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, 2014, p. 513-516.

Lucrări științifice și științifico-metodice publicate – 22

Cunoașterea limbilor: română: nativ, engleză: nivel mediu, franceza: nivel mediu.

Date de contact de serviciu:

str. A. Mateevici 60, bir. 308 Chișinău,
Republica Moldova
Telefon mobil: 068472681
E-mail: tatiana.diaconu@mail.ru