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 ŞI MANAGEMENT ÎN DOMENIUL DE ACTIVITATE

Teză de doctor în ştiinţe economice

Conducător ştiinţific: **PASCARI Ludmila,**
doctor în ştiinţe economice,
conferenţiar universitar

Autorul: **DIACONU Tatiana**

CHIŞINĂU, 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. Esenţa şi instumentele politicii comerciale.....29
1.3. Eficacitatea şi eficienţa managementului comercial.....37
1.4. Concluzii la capitolul 1.....45

2. APRECIEREA NIVELULUI DE DEZVOLTARE A COMERŢULUI 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. Evoluţia comerţului exterior cu produse agroalimentare pe categorii de produse.....66
2.4. Concluzii la capitolul 2.....89

3. MODALITĂŢI DE EFICIENTIZARE A MANAGEMENTULUI COMERCIAL ÎN SECTORUL AGRO-ALIMENTAR AL REPUBLICII MOLDOVA……...91
3.1. Contribuția cadrului național strategic la dezvoltarea comerţului 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 ŞI 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 şi 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

DECLARAŢIA PRIVIND ASUMAREA RĂSPUNDERII……202
CV-ul AUTORULUI…….....……...…….....……203

ADNOTARE

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

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

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

Domeniul de studiu îl constituie aspectele teoretice şi 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 evoluţiei sectorului agro-alimentar, identificarea indicatorilor de eficienţă, ca instrument de evaluare a eficinţei 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 şi 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 eficentizarea managementului comercial în sectorul agro-alimentar prin abordarea sistemică a sectorului agro-alimentar; sistematizarea indicatorilor de evaluare a eficienţei managementului comercial în sectorul agro-alimentar, aplicaţi la nivel macro-mezo - şi 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 ştiinţifică importantă soluţionată 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 şi valoarea aplicativă a lucrării. Studiul abordărilor ştiinţifice 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 ţin de activitatea comercială a întreprinzătorilor din sectorul agro-alimentar, atât la nivel macroeconomic, cât şi microeconomic. Rezultatul analizei efectuate şi a sondajului, realizat în cadrul întreprinderilor din sectorul agro-alimentar al Republicii Moldova, a permis crearea unui algoritm şi formularea unor propuneri de eficientizare a comerţului 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 ştiinţifice. Rezultatele cercetărilor ştiinţifice 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 агролечебных 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 Naţional de Statistică
BPF	Bune practici de fabricație
CCI	Camera de Comerţ şi 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 şi Cuprinzător dintre Republica Moldova şi Uniunea Europeană
MADRM	Ministerul Agriculturii, Dezvoltării Regionale și Mediului
MC	Management comercial
MIEPO	Organizaţia de Atragere a Investiţiilor şi Promovare a Exportului din Moldova
OCDE	Organizaţia Europeană pentru Comerţ şi Dezvoltare
OMC	Organizaţia Mondială a Comerţului
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 Preferinţe
SIAC	Sistemul Integrat de Administrare și Control
SUA	Statele Unite ale Americii
UE	Uniunea Europeană
UNCTAD	Conferinţa Naţiunilor Unite pentru Comerţ şi Dezvoltare
USD	Dolari SUA

INTRODUCERE

Actualitatea şi importanţa problemei abordate. Pentru Republica Moldova, comerţul cu produse agroalimentare are o importanţă strategică în scopul dezvoltării echilibrate şi viabile a sistemelor economice şi sociale ce deţin un grad ridicat de complexitate. Din acest considerent, dezvoltarea comerţului în sectorul agro-alimentar deține un rol esenţial în relansarea economiei naționale. Cu toate acestea, la ora actuală sectorul agro-alimentar este vulnerabil și ineficient 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 pieţe de desfacere şi al aspiraţiilor europene, problema primordială a Republicii Moldova constă și în faptul, că reformele sectorului agro-alimentar trebuie să se conformeze cerinţelor pieţelor internaţionale și să-şi direcţioneze eforturile pentru implementarea unor strategii sau mecanisme de acces pe noi pieţe 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 piaţa tradiţională şi pieţele CSI. Însă diversitatea obstacolelor cu care se confruntă producătorii din sectorul agro-alimentar la nivelul tuturor elementelor lanţului valoric, începând cu procesul tehnologic de producţie şi finalizând cu comercializarea lor în produse finite, reprezintă o problemă actuală şi 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-şi utilizeze potenţialul intern în mod util şi eficient. În același timp, considerăm oportun implementarea unui management comercial eficient, care să ofere o şansă reală fermierilor de a realiaza produsele şi a asigura necesitatea exportului cu produse agroalimentare, generând o dezvoltare durabilă a sectorului agro-alimentar, ceea ce va conduce nemijlocit la creşterea bunăstării economiei naţionale.

Descrierea situaţiei în domeniul de cercetare şi identificarea problemelor de cercetare. Puţine cercetări ştiinţifice au fost consacrate studierii managementului comercial, fiecare autor fiind original prin aplicarea diverselor metode de cercetare şi a recomandărilor înaintate ce vizează şi domeniul investigat.

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

În lucrările specialiştilor 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 comerţul 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 funcţiile manageriale în activitatea comercială desfășurată de antreprenorii autohtoni. Problematica managementului comercial a fost studiată şi de unii autori din spaţiul românesc. Cei mai de vază oameni de ştiinţă 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 şi practice privind abordările conceptuale ale liber schimbului, au fost analizate în lucrările lor de unii autori cunoscuţi şi apreciaţi pe plan intern şi mondial: F. Poţac, 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 specialiştilor din domeniu nu descoperă suficient conceptul managementului comercial în sectorul agro-alimentar, accentele fiind puse fie pe comerţul 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 comerţului cu produse agroalimentare, lăsând goluri în acest domeniu de importanţă majoră pentru ţara 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 comerţul, a politicilor comerciale şi a metodelor cantitative, în scopul de a găsi soluţii de eficientizare a managementului comercial în sectorul agro-alimentar.

Scopul cercetării constă în elaborarea modalităţilor 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 eficienţă ca instrument de evaluare a eficienţei 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 ştiinţifice. Pe parcursul cercetării ştiinţifice a managementului comercial, au fost respectate condiţiile privind coerenţa logică a datelor şi informaţiei utilizate, deductibilitatea enunţurilor şi completitudinea informaţiei selectate.

Pentru elucidarea mai amplă a temei cercetate în funcție de natura problemelor soluționate, au fost aplicate: metoda abstracţiei ştiinţifice, metoda analizei şi sintezei, metoda logică, metoda inducţiei şi deducţiei, metoda comparaţiei, metoda grupării și clasificării, metoda tabelelor și a graficelor, metode statistice şi 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-ştiinţific al tezei au constituit lucrările şi publicaţiile unor renumiţi oameni de ştiinţă, atât din ţară, cât şi de peste hotare: L. Babii, S. Certan, A. Stratan, A. Litvin, O. Sârbu, G.Ulian, V. Doga, P. Roşca, M. Cernavca, R. Perciun, P. Tomiţa, O. Nicolescu, D. Patriche, C. Mutu, V. Mercioiu, C. Puiu, Gh.S. Toma., A. Andonic, Ş. Gavril, N. Lisandru, L. Șavga, A. Golban, I. Blank, T. Nikolaeva, M. Sorokina, M. Press, D. Lowe ș.a.

Baza informaţională a tezei de doctor o constituie actele legislative ale Republicii Moldova care reglementează comerţul cu produse agroalimentare, datele statistice ale Organizaţiei Mondiale a Comerţului, Camerei de Comerţ şi Industrie, Biroului Naţional de Statistică al Republicii Moldova, Ministerului Economiei, Organizaţiei de Cooperare şi Dezvoltare Economică, rapoartele publicate de Ministerul Agriculturii, Dezvoltării Regionale și Mediului. Drept bază de informare au servit şi hotărârile Guvernului Republicii Moldova, precum şi alte publicaţii ce ţin de tema cercetată.

Noutatea ştiinţifică 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 eficienţei managementului comercial în sectorul agro-alimentar, aplicaţi la nivel macro- mezo- şi 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 ştiinţifică importantă soluţionată 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.

Importanţa teoretică şi valoarea aplicativă a lucrării. Studiul abordărilor ştiinţifice 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 ţin de activitatea comercială a întreprinzătorilor din sectorul agro-alimentar, atât la nivel macroeconomic, cât şi microeconomic. Rezultatul analizei efectuate şi al sondajului, realizat în cadrul întreprinderilor din sectorul agro-alimentar al

Republicii Moldova, a permis crearea unui algoritm şi formularea unor propuneri de eficientizare a comerţului 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 ştiinţifice. Rezultatele cercetărilor ştiinţifice 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 ştiinţifice. Rezultatele cercetării ştiinţifice au fost publicate şi discutate la diferite conferinţe ştiinţifice atât în ţară, cât şi peste hotare.

- Conferința științifică internațională: Paradigme moderne ale economiei și antreprenoriatului inovativ: „Analiza funcţiilor managementului comercial în întreprinderile din sectorul agro-alimentar", din 03-04 noiembrie, 2017, Chișină,;
- Conferinţa ştiinţifică internaţională **„**Inovaţii, performanţă şi competitivitate în sectorul financiar"din 30-31 octombrie, 2015, Chişinău, USM;
- Conferinţa ştiinţifică internaţională „Agriculture for life, life for agriculture", din 4-6 iunie,2015, Bucureşti, USAMV;
- Conferinţa ştiinţifică internaţională „Actual problems of development of economy and economic science" din 27-28 iunie, 2014, Tbilisi, Ivane Javakhishvili Tbilisi State University;
- Conferinţa ştiinţifică internaţională „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.;
- Conferinţa ştiinţifică internaţională „Agriculture for life, life for agriculture", din 7-9 iunie 2018, Bucureşti, USAMV ș.a.

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

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

În introducere este argumentată actualitatea şi importanţa temei investigate, scopul şi sarcinile lucrării. Este redată succint noutatea ştiinţifică, importanţa teoretică şi valoarea aplicativă a tezei.

În capitolul 1 **„Fundamente teoretico-ştiinţifice privind managementul comercial”** sunt abordate delimitările conceptuale ale comerţului, politicile comerciale, indicatorii specifici evaluării activității comerciale şi prezentarea aspectelor conceptuale privind dezvoltarea managementului comercial. Importanţa managementului comercial rezidă şi în conţinutul complex al conceptului de liber schimb sau comerţ.

În capitolul 2 **„Aprecierea nivelului de dezvoltare a comerţului cu produse agroalimentare al Republicii Moldova”** este analizat comerţul interior şi exterior cu produse agroalimentare, sunt determinați indicatorii de eficientizare a sectorului agro-alimentar al Republicii Moldova în scopul îmbunătăţirii relaţiilor comerciale privind gestionarea pieţelor externe. De asemenea, se acordă atenţie deosebită factorilor care intervin în crearea obstacolelor privind comercializarea produselor pe plan extern. Totodată, se identifică importanţa dezvoltării şi promovării comerţului 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 importanţa sectorului agrar în produsul intern brut, pentru a aprecia poziţia Republicii Moldova în comparaţie cu unele state membre din UE şi CSI. Această comparaţie ne-a permis să determinăm noi provocări în perspectiva dezvoltării managementului comercial al sectorului agro-alimentar.

În capitolul 3 **„Modalităţi de eficientizare a managementului comercial în sectorul agro-alimentar al Republicii Moldova”** sunt reflectate problemele întreprinzătorilor autohtoni ce ţin de managementul comercializării produselor agroalimentare atât pe plan intern, cât şi extern. De asemenea, a fost evidenţiat şi rolul cadrului strategic naţional pentru susţinerea producătorilor care fabrică produse agroalimentare, precum şi 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 soluţionării 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

Comerţul prezintă o importanţă strategică pentru dezvoltarea echilibrată şi viabilă a sistemelor economice şi sociale dintr-o ţară, 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 şi este, practic, imposibil de cuprins într-un material foarte restrâns. Scopul fiind în acest caz mai modest, şi anume, desprinderea tendinţelor şi concentrarea unor teorii şi gânditori ce ne vor oferi posibilitatea de a înţelege unele tendinţe în această situaţie.

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

Printre alte încercări de a formula o concepţie care să-i explice conceptul de liber schimb, nu au fost nimeni alţii decât mercantiliştii. Cei mai de seamă reprezentanţi au fost Thomas Mun, William Stofford în Anglia, A. Montchretien şi Jean. Baptiste-Colbert în Franţa, Ortiz şi Damian de Olivares în Spania, Petru cel Mare în Rusia şi D. Cantemir în România. Preluat de mercantilişti şi dezvoltat în continuare, ei considerau că comerţul presupune sfera economică principală în care se obţine creşterea cantităţii de bani, sporul de bogăţie. Tot ei apărau ideea unei balanţe monetare (sau comerciale) active şi a creării unui surplus de bani în ţară, declarând că nimic nu trebuie să fie ieftin, cu excepţia banilor. Mercantiliştii considerau că statul are misiunea de a asigura o balanţă comercială activă prin instituirea punctelor vamale, stabilirea taxelor vamale, încurajarea producerii mărfurilor pentru export. În scopul asigurării unei balanţe comerciale active, se propuneau următoarele politici protecţioniste: interzicerea scoaterii din ţară a materiilor prime, necesare funcţionării industriei naţionale; limitarea pătrunderii pe piaţa internă a produselor manufacturiere străine; dezvoltarea manufacturilor de stat pentru forţarea exportului de mărfuri industriale. O contribuţie însemnată îi revine lui Jean-Baptiste Colbert, când a adoptat în Franţa un tarif vamal protecţionist ce prevedea interzicerea importării mărfurilor străine care concurau cu cele naţionale, 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 ţară, nu este neapărat de a interzice ieşirea banilor din ea. Mai mult decât atât, dacă scurgerea banilor în afara ţării contribuie la întoarcerea lor într-un număr mult mai mare, înseamnă că aşa şi trebuie de procedat. Mijlocul normal pentru sporirea bogăţiei este comerţul exterior, preciza Mun. Şi în prezent teoria mercantilistă are suficienţi adepţi – Haghel Storm I, director la Ministerul Finanţelor, care a făcut observaţie în legătură cu derularea celor mai multe negocieri. Modul de abordare a negocierilor, indiferent dacă ţările 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 şi de a limita liberalizarea în domenii în care sunt mai puţin competitive şi în care importurile ar putea înlocui produsele autohtone. Conform acestei noţiuni, se stabileşte un echilibru între puterea politică, economică şi o balanţă comercială excedentară, contrar nemercantilist [80, p. 12-14]. Susţinem opinia lui Moldovanu că mercantiliştii au supraapreciat rolul circulaţiei mărfurilor în raport cu sfera de producţie care, de fapt, era neglijată de ei cu desăvârşire. Mai mult decât atât, producţia care atrăgea o parte din bani din circulaţie, era considerată un fenomen negativ. Moldovanu critică şi faptul că mercantiliştii au identificat în mod eronat banii cu bogăţia, deşi se ştie că banii nu constituie decât o parte neînsemnată din bogăţia unei ţări. Limitele gândirii mercantiliste au fost bine sesizate de clasicii englezi A.Smith şi D. Ricardo. Ei şi-au plasat analiza nu numai în sfera circulaţiei, dar şi în sfera producţiei. Spre deosebire de mercantilişti, ei au căutat posibilitatea de a mări gradul de bunăstare nu într-un sold activ şi permanent al balanţei comerciale, ci în structura producţiei ţărilor participante la schimb. Astfel, abordarea teoretică a comerţului exterior în opera clasicilor capătă noi obiective: pe de o parte, se încearcă definirea criticilor de fondare a specializării internaţionale, iar pe de altă parte, se urmăreşte identificarea crizelor şi explicarea avantajelor generate de comerţul exterior [81, p. 15].

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

- Teoria avantajelor absolute elaborată de A. Smith şi teoria costurilor comparative iniţiată de R. Torrents şi desăvârşită de D. Ricardo.
- Teoria valorilor internaţionale elaborată de J. St. Mill.

Potrivit teoriei proprii, ei au determinat importanţa sferei de producţie şi de la ea se creează bogăţia popoarelor asigurându-le procurarea unor bunuri şi servicii accesibile. A.Smith formulează teza ce avea să rămână cunoscută şi în literatura de specialitate ca ,,teoria avantajelor absolute''. Potrivit acesteia avantajele obţinute prin schimburile comerciale cu străinătatea

decurg din diferenţele dintre costurile absolute înregistrate în producţia aceleiaşi mărfi în ţări diferite. Diferenţele respective se manifestă în avantaje absolute şi sunt considerate drept singura cauză a comerţului dintre ţări [140]. Progresul realizat de Smith, în comparaţie cu mercantiliştii, constă în: raportarea comerţului la producţie şi diviziunea muncii, în surprinderea unor relaţii durabile care stau la temelia acţiunilor individuale în economie în corelarea actelor de vânzare-cumpărare cu legea valorii şi de limitare a avantajului absolut în comerţul interior şi cel exterior, precum şi în susţinerea liberalismului economic [81, p. 17].

Contribuţia lui David Ricardo la studierea schimburilor economice dintre state formează şi astăzi substanţa principală a întregii teorii despre comerţul internaţional [101]. Neajunsul teoriei lui Smith apare mult mai evident în situaţia invocată de Ricardo: Diferenţele sub aspectul costurilor absolute nu permit nicio explicaţie şi nu oferă niciun criteriu de orientare a specializării şi schimburilor internaţionale, atunci când o ţară dispune de avantaje absolute faţă de străinătate în producţia tuturor mărfurilor [81, p.18]. Sesizând principala insuficienţă a concepţiei lui Smith şi preluând o serie de teze formulate de R. Torrens, D. Ricardo, în lucrarea sa din 1826, *Despre principiile economiei politice şi ale impunerii*, definitivează teoria costurilor comparative, teorie care a fost pusă la temelia politicii liberului-schimb, adică a circulaţiei mărfurilor dintr-o ţară în alta [120, p.59; 80, p.18]. În accepţiunea ricardiană, cauza schimburilor comerciale internaţionale nu constă în diferenţele de cost absolut, ci în diferenţele de costuri comparative pentru acelaşi produs în ţări diferite [140]. David Ricardo mai dezvoltă o noua teorie având la bază avantajul comparativ. Pe baza acestei ipoteze, el formulează un nou criteriu de specializare, potrivit căruia fiecare ţară este avantajată, dacă se specializează şi exportă unele produse pentru care dispune de cea mai mare superioritate comparativă sau la limită de cea mai mică inferioritate compartivă. Conform acestui principiu, consacrat în literatură sub denumirea de ,,criteriul costurilor comparative'', explicaţia de esenţă a diviziunii muncii şi a schimburilor internaţionale comerciale rezidă în diferenţele dintre ţări sub aspectul costurilor comparative. Teoria valorilor internaţionale din opera lui J. St. Mill încearcă să explice principiul în baza căruia se desfăşoară schimbul de mărfuri dintre ţări şi 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 şi contradictorie faţă de teoria ricardiană şi susţine că în timp ce pe piaţa internă schimbul de mărfuri are loc în funcţie de costurile de producţie, pe piaţa internaţională schimbul de mărfuri depinde de raportul dintre cererea şi oferta de mărfuri, respectiv de cantitatea de produse indigene cu care se schimbă mărfurile importate. Împărţirea câştigurilor din comerţul exterior se face, după părerea lui J. St. Mill, între toţi partenerii chiar dacă nu în mod egal [80, p.21]. Cât priveşte teoria liberului-schimb în opinia lui List, se consideră a fi în linii

mari logică şi chiar justă. Însă această teorie nu poate fi aplicată decât în cazul în care toţi agenţii economici au posibilităţi egale şi toate ţările se află la acelaşi nivel de dezvoltare, cel puţin ţările care au relaţii comerciale intense. Autorul este de acord şi cu versiunea lui List, conform căreia dacă indivizii vor ţine neapărat să-şi satisfacă necesităţile doar cu mărfuri de import, atunci economia ţării 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 ţările bogate.

Problema liberului-schimb devine tot mai stringentă şi importantă în viziunea economiştilor neoclasici. Astfel în centrul activităţii practice nu se pune problema acumulării capitalului, ci problema desfacerii mărfurilor [120, p.111]. Revocarea neoclasică are ca punct esenţial eliminarea teoriei valorii-muncă din analiza comerţului internaţional şi adoptarea raţionamentului marginalist axat pe ,,curbele de indiferenţă" şi costurile de substituţie fie a teoriei factorilor de producţie. Rezultatele acestor evoluţii sunt:

- Teoria costurilor de oportunitate sau de substituţie;
- Teoria dotării cu factori de producţie vehiculată de literatura de specialitate sub denumirea de ,,modelul H-O-S";
- A. Marshall abordează mult mai amplu problemele comerţului internaţional prin două lucrări şi anume: Teoria pură a comerţului internațional (1879) şi Bani, credit, comerţ (1923).

Marshall continuă tranziţia începută de Mill în direcţia îndepărtării de teoria obiectivă a valorii şi pentru a explica raporturile de schimb dintre tările partenere. Însă, pentru a explica teoria liberului-schimb, el combină teoria cererii şi ofertei cu teoria utilităţii marginale şi susţine că raportul de schimb dintre ţările partenere este invers proporţional cu elasticitatea cererii unei ţări pentru mărfurile din import: cu cât este mai elastică cererea de bunuri din import, cu atât mai nefavorabil va fi raportul de schimb al ţării respective, şi 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 alţii, de pildă Y. A. Schumpeter, consideră că, de fapt, A. Marshall nu a făcut altceva decât ,,să şlefuiască teoria lui J. St. Mill" [212, p.4]. Investigaţiile lui A. Marshall au netezit terenul pentru generaţiile de gânditori neoclasici din perioada interbelică, mai ales Q. F. Heckscher, B. Ohlin, G. Haberler, J. Hicks.

În anii 30 ai sec XX savanţii suedezi E. Heckscher şi B. Ohlin au dezvoltat teoria lui D. Ricardo, fundamentând necesitatea de a se determina priorităţile relative în comerţul exterior, pornind de la estimarea factorilor de producţie, a coraportului şi interacţiunii acestora. Conform teoriei lui E. Heckscher şi B. Ohlin, estimarea comparativă reprezintă trei circumstanţe esenţiale:

- În primul rând, ţările participante la schimbul internaţional manifestă tendinţa de a exporta acele mărfuri şi servicii pentru fabricarea cărora se foloseşte preponderent surplusul factorilor de producţie disponibili, şi invers, de a importa producţia în cazul căreia există un deficit de anumiţi factori.
- În al doilea rând, dezvoltarea comerţului internaţional duce la echilibrarea preţurilor „factoriale", adică a veniturilor obţinute de procesul factorilor daţi.
- În al treilea rând, există posibilitatea, în cazul mobilităţii suficiente a factorilor de producţie, de a substitui exportul de mărfuri prin transferul factorilor înşişi dintr-o ţară în alta.

Bineînţeles, că aceasta se referă la libertatea cometului. Astfel se observă mobilitatea factorilor pe arena internaţională, în special a muncii şi capitalului, adică migraţia lor – în locul exportului de mărfuri.

În legea lui Heckcsher-Ohlin este formulată teza privind factorii de echilibrare a preţurilor, ce asigură echilibrul economic general. Conform teoriei lui Ohlin, între ţările cu structură economică diferită comerţul este deosebit de eficient şi atinge volume maxime. Ulterior, mai mulţi cercetători (I. Samuelson, Leper, Tinbergen) au completat concepţia lui Ohlin cu teza conform căreia comerţul liber poate duce la echilibrarea relativă şi absolută deplină a factorilor de producţie. Savantul englez Haghen, continuător al ideilor lui E. Heckcsher şi B. Ohlin, leagă de asigurarea cu resurse naturale şi factori de producţie mărimea produsului intern. Menţionând 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 şi ofertă. Economiştii contemporani F. Taussig şi I. Vainer susţin ideea factorilor de producţie. Acceptând teoria factorilor de producţie, Taussig evidenţiază în mod special rolul cheltuielilor de capital, faptul că diferenţa dintre dobândă şi mărimea capitalului utilizat trebuie să conducă la o structură diferită a comerţului, ce presupune considerarea în exclusivitate a timpului de lucru. Acceptând completările lui Taussig, Vainer constată că comerţul internaţional, diviziunea internaţională a muncii sunt avantajoase pentru toate ţările participante, inclusiv pentru cele mai puţin dezvoltate economic. Subliniind importanţa luării în considerare a comerţului internaţional, economistul american internaţional R. Nurkse încearcă să delimiteze mecanismul de funcţionare a comerţului internaţional, legându-1 de jocul cererii şi ofertei. În studiul savanţilor din SUA B. şi E. Voitinski *„Comerţul mondial şi guvernul", „Tendinţe şi perspective"* se insistă asupra ideii de completare a teoriei clasice cu factorii cerere şi ofertă şi necesităţii unei mai mari competitivităţi pe piaţa mondială.

O altă apreciere a situaţiei o face cunoscutul cercetător al problemelor pieţei mondiale

G. Haberler. Pentru dânsul teoria cheltuielilor comparative constituie cea mai bună argumentare a politicii comerţului liber, ce condiţionează avantajele tuturor ţărilor participante şi, în primul rând, ale celor slab dezvoltate. Autorul studiului privind în problema comerţului internaţional, în care se examinează consecvent şi principalele concepţii ale predecesorilor, savantul economist american S. Harris, de asemenea, porneşte de la importanţa determinantă a deosebirilor dintre cheltuieli în cazul diviziunii internaţionale a muncii, ce le asigură ţărilor participante câştiguri egale de pe urma comerţului exterior. Conform acestei teorii, ţările insuficient dezvoltate trebuie să se ocupe de explorarea resurselor naturale, iar cele dezvoltate – de producţia industrială. El consideră că politica internă, mărimea venitului pe cap de locuitor pot exercita o influenţă esenţială asupra dezvoltării diverselor ramuri industriale. De aici şi necesitatea de a reglementa economia, în special controlul asupra circulaţiei capitalului, preţurilor, salariului etc.

Pe teoria avantajului comparativ în varianta factorilor de producţie se sprijină şi adepţii implicării active a statului în economie, continuătorii lui D. Keynes. Acesta de la urmă, în conceptele sale, a argumentat majorarea cheltuielilor statului, stimularea investiţiilor particulare şi finanţarea exportului concomitent cu limitarea importului. Keynesienii ar milita, într-un fel, nu pentru politica protecţionismului, ci pentru comerţul liber. Dar aceasta nu se îmbină cu ideea reglementării active din partea statului. Totodată, analiza efectuată de mulţi specialişti în domeniu a scos în evidenţă într-o serie de cazuri necorespunderea concepţiei neoclasice cu practica de dezvoltare a relaţiilor comerciale internaţionale ale unor anumite ţări. E cunoscut aşa-numitul „paradox” al lui V. Leontief în cazul căruia tezele generale cu privire la priorităţile utilizării prisosului de factori nu corelau cu practica americană de predominare în export a producţiei cu volum mare de muncă, iar în import – a celei cu volum mare de capital. E vorba de neomogenitatea factorilor de producţie, „în special a muncii”. O tratare aparte se constată şi la adepţii teoriei „ciclului de viaţă”. Conform tezei generale „a teoriei ciclului de viaţă al mărfii (CVM)”, produsul din momentul apariţiei lui pe piaţă şi până la ieşirea de pe aceasta trece o serie de etape (patru sau cinci, în opinia diverşilor specialişti). Circulaţia internaţională a mărfii are loc în funcţie de etapa respectivă a ciclului de viaţă. În doctrina lor, P. Vemon, C. Kindelberg şi L. Wells argumentează o schemă, conform căreia la etapa de implementare după estimarea necesarului de producţie pentru consum se efectuează implementarea inovaţiilor, iar apoi se determină producţia şi se reglementează realizarea noilor mărfuri în interiorul sau exteriorul ţării, prin dezvoltarea relațiilor comerciale.

În ultima perioadă atât la nivelul academic, cât şi în cadrul autorităţilor publice, tot mai mult se pune accentul pe dezvoltarea relaţiilor comerciale care trebuie să activeze în baza unui cadru juridic bazat pe procesul de actualizare permanent în funcţie cu evoluţiile pe plan naţional

şi mondial. Din aceste considerente, este necesar cunoaşterea diverselor abordări conceptuale şi metodologice privind noţiunea de comerţ, pentru elaborarea diferitelor politici la nivel macro-economic, cât şi elaborarea unor măsuri de eficientizare a comerţului la nivel de agent economic. Pornind de la acestea, menţionăm că multiralitatea noţiunilor de comerţ tratează conceptul sub diferite aspecte, însă majoritatea viziunilor autorilor se limitează la actul de vânzare-cumpărare. Noţiunea de comerţ provine din latinescul *comercium* (schimb de ceva sau cineva) [91, p.9]. Comerţul constituie o îndeletnicire străveche a oamenilor, având o vechime de multe milenii. Interesul deosebit al negustorilor pentru această ramură de comerţ se explică prin faptul că, de regulă, ea oferă posibilităţi neobişnuite de câştig [157, p.11]. Consemnăm faptul că comerţul este o activitate care generează rapid profituri. Fiind o latură importantă a economiei naţionale, este în căutarea permanentă de noi soluţii şi strategii pentru adaptarea bunurilor şi serviciilor la condiţiile pieţei.

După Marius Bălăsescu, comerţul în ştiinta economică are o înţelegere dublă: 1) de categorie economică, având în vedere expresia relaţiei de schimb dintre producător şi 2) consumator şi de ramură a pieţei naţionale, care cuprinde un gen de activităţi omogene desfăşurate de unităţi specializate sau de persoane care se ocupă permanent cu schimbul. Astfel se disting trei ramuri de comerţ: comerţul cu mijloace de producţie şi diverse mărfuri de utilizare productivă; comerţul cu produse agricole; comerţul cu bunuri de consum individual [35, p.10]. În această abordare, noţiunea de comerţ se deosebeşte de celelalte, deoarece este tratată ca ramură a economiei de piaţă, unde schimburile comerciale, în special cu producţie şi mărfuri, revenindu - le rolul principal. În aceeaşi accepţiune, noţiunea de comerţ defineşte, în opinia lui Dayan, profesiunea unui corp de agenţi economici care acţionează în cadrul pieţei, asigurând actele de schimb [178, p.23]. Pentru Tracy, „comerţul este societatea însăşi…Este un atribut al omului…Este sursa oricărui bun omenesc…”. În termenii unui cercetător al operei sale, comerţul este un „panaceu”, „forţa civilizatoare, raţionalizatoare şi pacificatoare a lumii”. Împotriva lui Montesquieu şi în acord cu Tracy, Thierry afirmă: „Comerţul constă în schimburi; el reprezintă societatea însăşi”; şi „impozitarea este întotdeauna un rău”. Nu putem neglija nici viziunea determinată după D. Patriche, unde comerţul reprezintă o funcţie economică ce constă în a cumpăra materie primă sau produse pentru a le revinde în acelaşi stadiu fizic, dar în condiţii convenabile consumatorului [178, p.35]. Din opinia lui D. Patriche, rezultă că comerţul reprezintă o funcţie economică care o deosebeşte de alte noţiuni ale diverşilor autori preocupaţi de problematica activităţii comerciale a întreprinderilor. În accepţiunea juridică, noţiunea de comerţ defineşte ,,transferul titlurilor de proprietate asupra materialelor sau serviciilor, precum şi prestaţiile de servicii realizate între diferite stadii ale producţiei sau direct între producători şi

consumator, care de asemenea se consideră că prezintă acte de comerț" [184, p. 50]. Menţionăm că sub accepţiunea juridică comerţul îndeplineşte rolul de a înstrăina bunurile prin intermediul actului de vânzare-cumpărare, unde bunurile trec prin forma schimbului economic de la proprietar la client. Concomitent, ţinem să precizăm că comerţul tratat numai în sens juridic nu abordează cu plenitudine noţiunea de comerţ. Astfel, în *Dicţionarul de marketing*, comerţul este înţeles atât în sens funcţional, cât şi instituţional. Comerţul în sens funcţional poate fi definit ca înglobând toate schimburile de bunuri comerciale, indiferent de cine a produs aceste bunuri. Comerţul în sens instituţional se referă la acele instituţii a căror activitate economică se bazează exclusiv sau cu precădere pe comerţ, în sensul său funcţional [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 comerţul dintre naţiunile lumii, ideea fundamentală ce stă la baza comerţului internaţional este că există un câştig comercial sau câştig din comerţ, generat din tranzacţiile comerciale internaţionale [52, p.11]. Comerţul internaţional cuprinde: importul, exportul, reexportul şi tranzitul [44, p. 28].

Potrivit specialiştilor, comerţul are următoarele forme: comerţul cu ridicata definit, conform nomenclatorului activităţilor economice, folosit în ţările Uniunii Europene (NACE), astfel: „unităţi angajate în exclusivitate sau în principal pentru revânzarea mărfurilor, în nume propriu, detailiştilor, altor angrosişti, producătorilor şi altor utilizatori în vederea unei prelucrări ulterioare, condiţionării sau ambalării sau dezambalării; comerţul cu amănuntul reprezintă veriga intermediară a distribuţiei care asigură contactul cu consumatorii [195]. În Republica Moldova legislaţia în vigoare stabileşte cadrul periodic al desfăşurării comerţului ca tip de activitate de întreprinzător şi principiile reglementării, susţinerii şi controlului de către stat a activităţii comerciale [3]. Scopul acestei reglementări este crearea de condiţii pentru activitatea comercială eficientă desfăşurată de persoanele fizice şi juridice pe piaţa mărfurilor de consum şi a serviciilor. Sub incidenţa acestor reglementări cad toate persoanele fizice şi juridice care desfăşoară activitate comercială [91, p.31]. Legea Republicii Moldova cu privire la comerţul interior defineşte activitate de comerţ – activitate de întreprinzător iniţiată în baza raporturilor stabilite în domeniul comercializării mărfurilor produse, prelucrate sau procurate, precum şi în domeniul executării diverselor lucrări şi prestării serviciilor, având ca scop satisfacerea intereselor economice private şi asigurarea unei surse de venit. Suntem de acord parțial cu această noţiune, deoarece nu reflectă în totalitate conţinutul activităţii de comerţ, dat fiind faptul că procesul începe din momentul investiţiei până la faza finală – de distrugere a bunului sub formă de consum.

În literatura de specialitate, conceptul de comerţ are un conţinut complex. Astfel, alături de activitatea de intermediere, comerţul cuprinde şi alte activităţi, precum cercetarea pieţei, informarea populaţiei, educarea consumatorului, publicitatea, promovarea, crearea cadrului ambiental necesar actului de vanzare-cumpărare [91, p.9]. Complexitatea procesului de derulare a comerţului face ca managementului companiei să-i revină un rol de intermediar între firmă şi relaţiile de piaţă. Eliminarea unui singur element din noţiunea de mai sus poate afecta întregul sistem de management la nivel comercial, generând consecinţe cu impact negativ asupra firmei.

Activitatea de comerţ este formată dintr-un ansamblu de activităţi care privesc un produs din momentul investiţiei sau al manifestării intenţiei 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 comerţ a cunoscut modificări substanţiale, transformându-se într-o activitate creatoare de utilităţi, devenind foarte importantă atât pentru producători, cât şi pentru utilizatori. După afirmaţiile O. I. Dekteareva, T. N. Poleanova şi S.V.Sarkisov, activitatea comercială reprezintă schimbul de mărfuri într-o formă materială reală şi a serviciilor, asociate pentru obţinerea 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 evoluţiei economice evidenţiază, aşa cum rezultă de altfel şi din opera lui Karl Marx, rolul de motor principal al progresului, exercitat de conducerea şiinţifică. „Orice muncă nemijlocit socială sau obiectivă, executată pe o scară mai mare are mai mult sau mai puţin nevoie de o dirijare, care să asigure armonizarea activităţilor individuale şi să îndeplinească funcţiile generale care rezultă din mişcarea organelor sale independente” [142, p.28]. Importanţa acestui factor a fost eclipsată, aşa cum remarcă profesorul Theodore Levitt de la Universitatea din Harvard, de fascinaţia istoricilor faţă de realizările tehnologice ale industriei secolului al XIX-lea, şi de personalitatea marcantă a industriaşilor epocii. Managementul se limita la început la dezvoltarea şi perfecţionarea formelor organizatorice, dar în prezent vizează toate funcţiile esenţiale ale conducerii, caracterizează grupe de persoane şi persoane care realizează aceste funcţii de conducere (managerii), include cele mai diverse reprezentări teoretice, care apar cu privire la conducerea proceselor economice.

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

unor ingineri în anul 1895, şi-a făcut public cunoscute ideile cu privire la tehnicile de studiere a muncii, planificare şi control. Taylorismul este prima încercare mai completă de aplicare a ştiinţei la conducerea întreprinderii capitaliste şi este ştiut că V.I. Lenin a apreciat că taylorismul cuprinde o serie de cuceriri ştiinţifice valoroase, dar aplicarea lui capitalistă devine brutalitate şi exploatare burgheză. În prezent, chiar şi unii teoreticieni nemarxişti afirmă că taylorismul nu mai corespunde managementului modern, îndeosebi pentru neglijarea rolului factorului uman, în procesele de producţie. Un rol important în dezvoltarea managementului l-a avut şi H. Fayol, care, în lucrarea sa *Administraţie generală şi industrială,* a definit categoriile de procese din întreprindere şi diferite funcţii ale conducerii: previziunea, organizarea, distribuirea comenzilor, coordonarea şi 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 şi în Anglia de L. Urwick. Ei au detaliat şi precizat funcţiile conducerii: prognoza, planificarea, organizarea, comanda, coordonarea, controlul. Anumite contribuţii la dezvoltarea concepţiei lui Fayol în SUA au avut şi C.J. Barnard şi H.A. Simion. Ulterior, americanul Ross Webber dezvoltă o nouă structură a procesului de conducere pe funcţii, şi anume: formularea planurilor şi executarea controalelor, structurarea sarcinilor şi adoptarea deciziilor dificile, comunicarea informaţiilor critice, alocarea resurselor deficitare, soluţionarea conflictelor, asigurarea stabilităţii şi dirijarea schimbărilor [197, p.8; 142, p.30].

În literatura occidentală se aduc numeroase definiţii date managementului. De exemplu, Joseph Massie definește managementul ca fiind procesul prin care un grup cooperativ orientează activităţile 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 ţeluri comune. Peter F. Druker consideră că managementul este echivalent cu *persoanele de conducere*, termenul de *management fiind doar un euforism* pentru şef. Totodată**,** el arată că managerul ar fi persoana care direcţionează activitatea celorlalţi şi care îşi realizează activitatea determinându-i pe ceilalţi să şi-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 porneşte de la premisa că un conducător operează, în principal, cu trei elemente – idei, lucruri şi oameni – şi ajunge la o definiţie succintă a managementului, „realizarea prin alţii a obiectivelor propuse”[190, p 82].

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

managementul ca un proces operaţional care poate fi cel mai bine cercetat prin analiza funcţiilor manageriale [175, p.7]. Profesorul Richard Daft consideră că managementul presupune atingerea obiectivelor organizaţionale într-o manieră eficace şi eficientă, ca urmare a planificării, organizării, coordonării şi controlului resurselor [175, p. 6]. De asemenea, O. Nicolescu şi I. Verboncu, menţionează că managementul organizaţional rezidă în studierea proceselor şi relaţiilor de management din cadrul lor, în vederea descoperirii legităţilor şi principiilor care le guvernează şi a conceperii de noi sisteme, metode, tehnici şi modalităţi de conducere, de natură să asigure obţinerea, menţinerea şi creşterea competitivităţii [123, p.17].

În lucrările de management nord-americane cele mai răspândite sunt definiţiile de ordin pragmatic ale managementului, de pe poziţia managerului. De exemplu, Reece şi O. Grady definesc managementul ca fiind procesul de coordonare a resurselor umane, informaţionale, fizice şi financiare în vederea realizării scopurilor organizaţiei, iar Longenecker şi Pringle îl desemnează ca fiind procesul de obţinere şi combinare a resurselor umane, financiare şi fizice în vederea îndeplinirii scopului primar al organizaţiei – obţinerea de produse şi servicii dorite de un anumit segment al societăţii. Alte abordări însă tratează managementul şi ca o ştiinţă. Astfel, în cunoscuta publicaţie franceză Larousse, managementul este definit ca ştiinţa tehnicilor de conducere a întreprinderii, iar profesorii ruşi Popova şi Krasnopoiasa consideră că ştiinţa managementului se ocupă de legile conducerii generale şi de legile sintetice ale componentelor sale [125, p.16]. Elementele specifice ştiinţei manageriale organizaţionale sunt deci procesele şi relaţiile de management, care nu trebuie confundate cu relaţiile şi procesele economice ce au conţinut total diferit, şi nici cu alte componente ale firmei, de natură economică, tehnică sau umană. Prin conţinut şi mod de manifestare, procesele şi relaţiile de management prezintă o serie de trăsături particulare ce conferă acestei ştiinţe o profundă specificitate [123, p. 17].

Impactul influenţei factorilor atât pe plan intern, cât şi extern, a determinat dezvoltarea managementului comercial în cadrul organizaţiei. 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 relaţiile de management din întreprinderile comerciale în vederea identificării sistemelor, metodelor şi tehnicilor de conducere, menite să asigure creşterea eficienţei activităţii 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 şi mediul în care aceasta acționează, în scopul identificării modalităţilor de conducere care să contribuie la ridicarea eficienţei. 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 şi mediul în care aceasta acţionează, în scopul identificării modalităţilor de conducere care să contribuie la ridicarea eficienţei/se bazează pe o grupare de elemente sau subsisteme concentrate într-un lot coerent şi unitar, respectiv un întreg compus din părţi ordonate corespunzător unei scheme sau unui plan [108].
2. După domeniul activităţii de aplicare	MC în sfera producţiei	studiază ansamblul activităţilor economice şi organizatorice care identifică şi satisfac cerinţele consumatorilor potenţiali pentru îmbunătăţirea producţiei şi transferul acestora din sfera producţiei în sfera de consum cu scopul obţinerii unor profituri.
	MC în sfera circulaţiei bunurilor	este acea subramură a managementului, care studiază procesele s şi relaţiile de management din întreprinderile comerciale, în vederea circulaţiei bunurilor în acelaşi stadiu fizic pentru satisfacerea diferitelor grupuri de consumatori şi a obţinerii unor beneficii majore.
	MC în sfera serviciilor	cuprinde ansamblul proceselor şi relaţiilor de management dintre prestator-client care să asigure satisfacerea nevoii de servicii ale clienţilor pentru sporirea eficienţei economice şi sociale.
3. După criteriul teritorial	MC intern	este aplicat de întreprinderile care se concentrează asupra pieţei interne, iar activităţile economice sunt direcţionate în scopul de a satisface consumatorii autohtoni.
	MC internaţional	este practicat în relaţiile de export şi import, şi include procesul de planificare, organizare, antrenare şi control a schimburilor comerciale peste graniţe, în vederea satisfacerii nevoilor de consum ale indivizilor şi organizaţiilor.
4. După nivelul de organizare	MC la nivel macroeconomic	este utilizat la nivel de ramură sau economie naţională şi cuprinde procesul de analiză, programare şi control al schimburilor comerciale atât pe piaţa internă cât şi externă pentru elaborarea politicilor şi strategiilor guvernamentale şi (instituţionale) în scopul susţinerii producătorilor autohtoni, pe de o parte şi a satisfacerii celor mai exigente cerinţe ale consumatorilor, pe de altă parte.
	MC la nivel microeconomic	studiază gestionarea activităţilor funcţiunii comerciale la nivelul întreprinderii.

Sursa: Elaborat de autor.

Analizând critic şi generalizând conceptele diferiţilor autori, propunem dezvoltarea unui nou concept al managementului comercial***. În opinia noastră, managementul comercial reprezintă procesul de realizare eficientă şi eficace prin planificare, organizare, coordonare, motivare şi control al activităţii comerciale, în vederea atingerii obiectivelor organizaţiilor de producţie şi comerciale.***

Analizând literatura de specialitate supra, remarcăm faptul că sunt puţine lucrări dedicate managementului comercial în sectorul agro-alimentar. Tangenţial, acest domeniu se regăseşte în diverse lucrări ale unor cercetători autohtoni: L. Babii, T. Bajura, A. Stratan, P. Ţurcanu, A. Litvin, S. Certan, P. Roşca, E. Timofti, L. Şavga, R. Perciun, P. Tomiţa, V. Doga, O. Sârbu.

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

- *nivelul dezvoltării economice* care cuprinde: nivelul dezvoltării forţelor de producţie; sporirea productivităţii muncii; orientarea politicilor de investiţii; ritmul creşterii economice (Anexa A 1.1);
- *progresul tehnic*: implementarea progresului tehnico – ştiinţific; creşterea gradului de tehnicitate a producţiei; perfecţionarea tehnologiilor aflate în funcţie; importul unor tehnici, tehnologii moderne, eficiente (Anexa A 1.2);
- *utilizarea resurselor proprii:* utilizarea suficientă a resurselor umane; ridicarea calificării forţei de muncă; utilizarea resurselor regenerabile, reducerea consumului de energie; soluţionarea unor probleme ecologice; protejarea solului de eroziuni, de alunecări; protejarea terenurilor agricole de diverse construcţii (Anexa A 1.3);
- *factori externi*: instabilitatea relaţiilor 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.

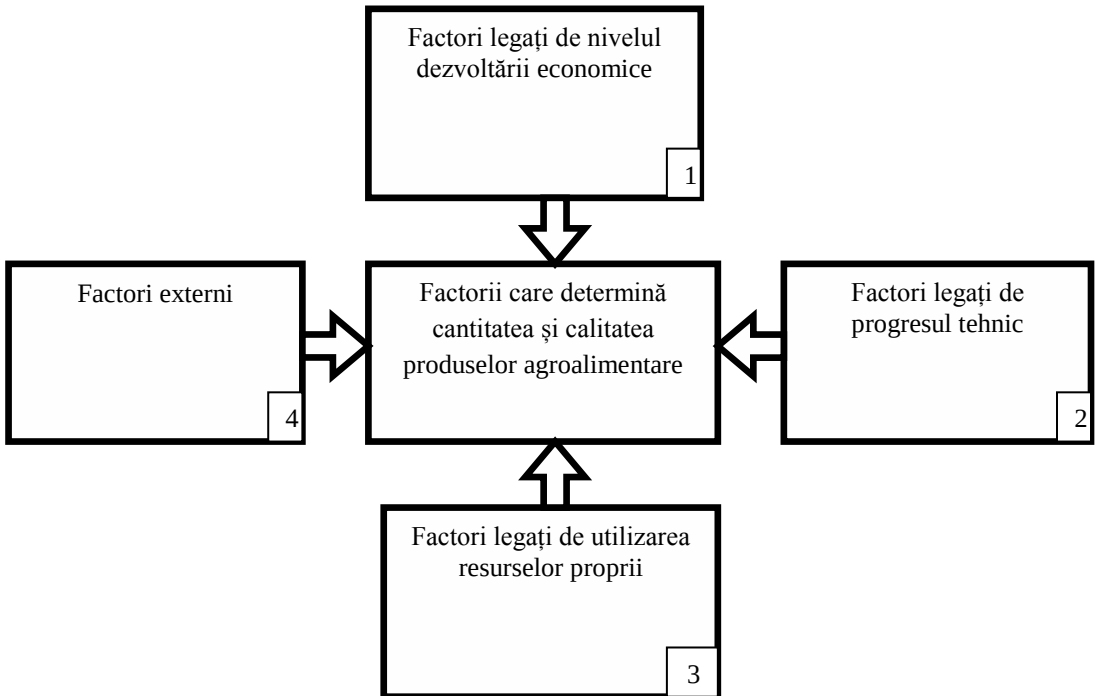


Fig. 1.1. Schema-bloc „Factorii care determină calitatea și cantitatea produselor agroalimentare”
Sursa: Elaborată de autor [75].

Prin intermediul acestor factori, statul poate crea mecanisme ce ar putea contribui la creşterea economică a sectorului agro-alimentar. După Gavril Ştefan, sectorul agro-alimentar sau agroalimentarul desemnează un ansamblu de activităţi economice care înglobează producţia agricolă destinată consumului uman, prelucrarea şi comercializarea produselor agricole şi aprovizionarea exploataţiilor agricole cu produse (factori de producţie – îngrăşăminte, pesticide, maşini, utilaje etc.) şi servicii (consultanţă tehnică şi economică, executarea diverselor lucrări agricole etc.) [92, p.3]. Cu alte cuvinte, „agroalimentarul" desemnează spaţiul economic „post-recoltă", numit avalul agriculturii în care produsele agricole „brute" sunt transformate în produse alimentare şi distribuite consumatorilor finali şi spaţiul economic „anterecoltă", care cuprinde activităţi economice din amontele agriculturii legate de furnizarea de bunuri şi servicii intermediare necesare agricultorilor, numite generic „agrofurnituri" (fabricarea şi distribuirea îngrăşămintelor chimice, pesticidelor, materialelor, energiei, combustibililor, tractoarelor, maşinilor şi utilajelor agricole şi 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 şi 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 serviici 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 lărgi accesul produselor naționale pe piețele externe.
- ✓ Coodonarea 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 devize, 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 şi importului de forţă de muncă – prin convenţii internaţionale statul urmăreşte să reglementeze exportul şi importul de forţă de muncă, limitând şi controlând afluxul de mână de lucru pe teritoriul naţional şi în detrimentul populaţiei indigene, precum şi asigurarea unor condiţii normale de muncă, economice şi sociale, muncitorilor angajaţi în străinătate.

✓ Asigurarea echilibrului balanţei de plăţi externe – o bună politică comercială urmăreşte ca anual încasările şi plăţile determinate de schimbul de mărfuri să fie echilibrate. Prin urmare, echilibrul balanţei plăţilor externe este determinat în proporţie de echilibrul balanţei comerciale. Nu poate fi neglijată nici balanţa comercială a importurilor şi exporturilor invizibile, dar numai în cazuri de excepţie aceasta reprezintă o sursă principală de devize sau plăţi [138, p.64].

Pentru desfăşurarea relaţiilor comerciale, sunt aplicate mai multe tipuri de politici comerciale [62]:

➢ ***După scopul urmărit:***

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

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

criteriu fiind costurile comparative. Adică pe plan internaţional, producţia se dezvoltă în ţara în care poate să-l realizeze la costuri mai ieftine. Însă această politică vine în contradicţie cu interesele naţionale ale statelor care depun eforturi să se industrializeze în scopul ridicării nivelului de trai naţional. Esenţa politicii de liberalizare a schimburilor constă în libera concurenţă ca un corolar al avantajului relativ în condiţiile eliminării barierelor tarifare şi netarifare admiţându-se protecţionismul numai ca excepţie, pentru raţiuni, ca o acţiune a protejării industriei şi agriculturii.

❖ *Protecţionismul şi neprotecţionismul* – au o fundamentare logică fiind impuse de necesitatea ocrotirii producţiei naţionale în faţa unei concurenţe străine agresive. Când aceasta este urmată de retorsiune generată de adevărate războaie comerciale în detrimentul comerţului internaţional. Măsurile protecţioniste sunt de natură tarifară sau netarifară. Se remarcă prin măsuri cu cracter administrativ, fiscal, financiar şi 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 comerţ exterior, fără a se ţine seama de poziţia şi 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 consideraţie numai propriile interese, atitudine foarte gravă privită prin prisma intereselor de perspectivă având în vedere interdependenţele obiective în producţia şi comerţul internaţional.

❖ Politici comerciale bilaterale – la baza acestor politici stau acorduri comerciale guvernamentale bilaterale prin care se reglementează schimburile de bunuri şi 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 esenţiale sunt: 1995 (OMC) şi Conferinţa ONU pentru Comerţ şi Dezvoltare (UNCTAD). El cuprinde ansamblul politicilor, regulilor şi măsurilor de politică comercială convenită la nivel multilateral, precum şi instituţiile internaţionale pe care le sprijină relaţiile comerciale în calitate de sistem comercial multilateral [138].

În literatura de specialitate, politica comercială îndeplineşte următoarele funcţii [98, p.75-98]: de promovare a relaţiilor economice internaţionale prin impulsionarea exporturilor; de protejare a economiei naţionale de concurenţa străină; de realizare a unui echilibru dinamic între balanţa comercială şi balanţa de plăţi şi concomitent de sporire a rezervei valutare a statului. În opinia lui G. Ilie, funcțiile politicii comerciale sunt: promovarea relațiilor economice externe; impulsionarea 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 şi descrise de numeroşi 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

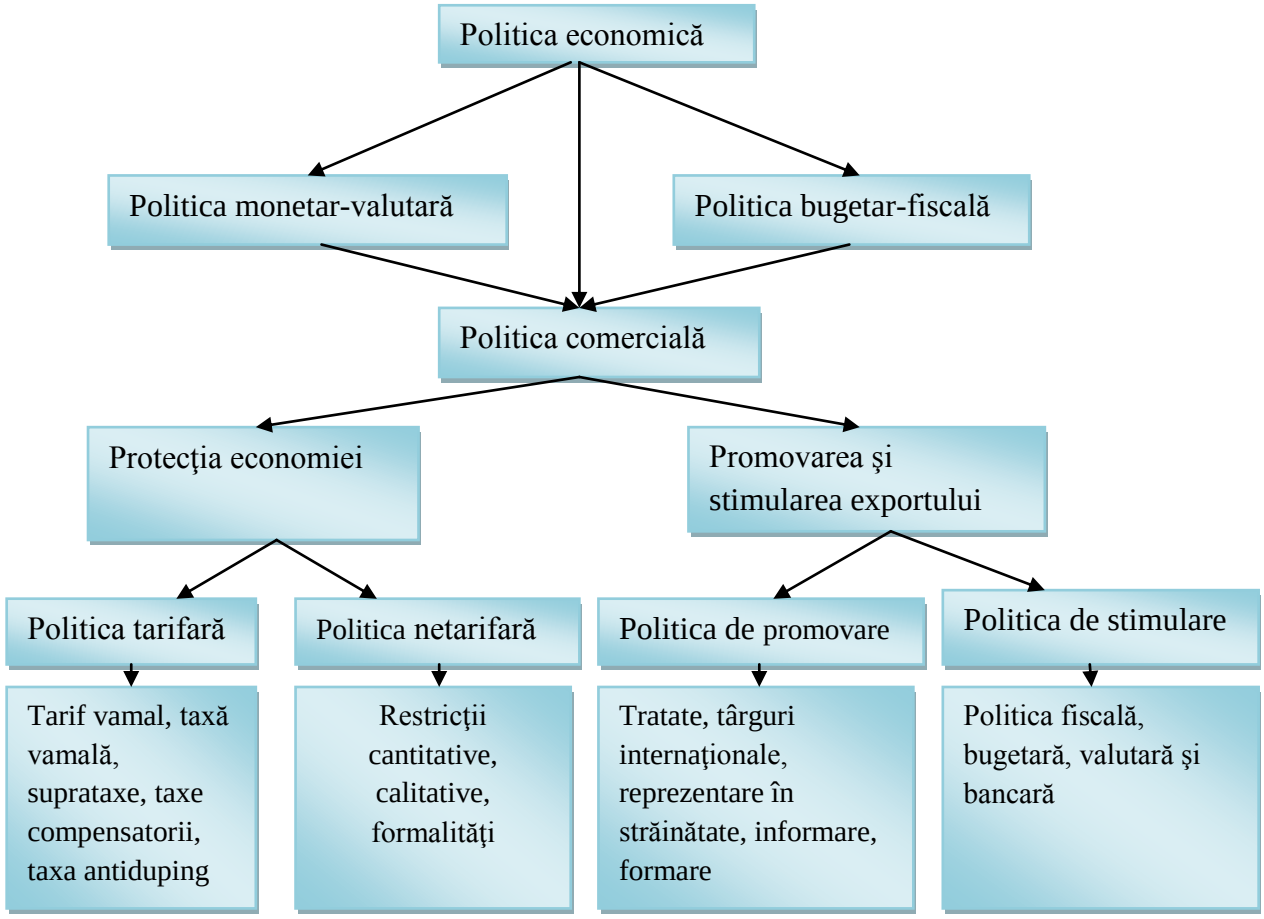


Fig.1.2. Componentele politicii comerciale

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

Între toate acestea, în opinia autorului, există o strânsă interdependență și condiționare reciprocă. Componența 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 investitiilor străine.
- ✓ Garantarea pe cale legislativă a repatrierii capitalului străin etc.

Emilia Iordache precizează trei categorii de instrumente şi 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 preţul de vânzare către consumatori, mai rar sunt suportate de exportatori prin deducerea voită a preţului de ofertă în scopul asigurării, menţinerii competitivităţii produselor proprii pe piaţa 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 orientărea 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 netarifară presupun măsuri şi reglementări de politică comercială prin care se împiedică, limitează sau deformează fluxul de bunuri şi servicii, cu scopul apărării pieţei interne de concurenţa străină sau echilibrarea balanţei de plăţi [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 administative 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 comerţului exterior, în cadrul căruia promovarea exportului deţine o poziţie bine determinată. Aceasta cunoaşte noi dimensiuni în actualul context internaţional trebuind să răspundă la următoarele cerinţe fundamentale [102, p.255]:

- Identificarea unui raport între cererea existentă la nivel naţional pentru activităţile specifice de promovare a exportului şi necesarul dezvoltării pe termen lung a unui potenţial real al forţei de export la nivel economic naţional.
- Asigurarea asistenţei necesare companiilor autohtone pentru însuşirea metodelor moderne de derulare eficientă a activităţilor de export, specifice pieţei internaţionale, precum şi la standardele impuse de concurenţa existentă pe pieţele externe.
- Asigurarea unui echilibru între programele de susţinere a activităţii de export (vizând funcţionarea eficientă a oportunităţilor de afaceri pe termen scurt a companiilor naţionale) şi programele vizând stimularea unei culturi naţionale de export.
- Conceperea şi implementarea unor programe de pregătire profesională adaptată la cerinţele companiilor autohtone cu activitate orientată spre export.
- Asigurarea unor cooperări dinamice între companiile cu activitate de export performantă şi furnizori locali din acelaşi domeniu de activităţi, precum şi stimularea înfiinţării unor grupuri mixte (exportatori, impotatori, producători) specializaţi în activitatea de marketing internaţional.
- Facilitarea accesului firmelor cu activitate de export, în special a celor mici şi mijlocii la serviciile şi activităţile specifice de promovare prin asistenţă guvernamentală acordată instituţiilor specializate în derularea acestor activităţi în vederea reducerii taxelor şi preţurilor practicate de acestea.
- Acordarea de asistenţă specializată a firmelor naţionale în vederea stabilirii unor relaţii comerciale pe termen lung cu firmele similare existente în ţările partenere;
- Atragerea investiţiilor străine directe, considerate ca fiind motorul dezvoltării unor capacităţi de producţie orientate spre export prin facilitarea accesului la noi pieţe şi la noi surse de informaţii comerciale şi tehnice.

Succesul activităţii promoţionale externe depinde de existenţa unui parteneriat între factorii guvernamentali şi neguvernamentali implicaţi în elaborarea şi implementarea şi monitorizarea strategiei naţionale de promovare a exportului. Înfiinţarea unui sistem instituţional specializat orientat spre furnizare de asistenţă calificată firmelor cu activitate de export reprezintă cea de-a treia componentă esenţială a politicii comerciale de promovare a exportului. Aceasta se poate manifesta prin următoarele direcţii: managementul calităţii produselor de export, finanţarea

exportului, marketing internaţional şi 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 relaţiile 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 şi al protejării economiei naţionale în faţa concurenţei străine.

1.3. Eficacitatea şi eficienţa managementului comercial

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

Eficienţa presupune a face lucrurile bine (cum trebuie) şi se referă la relaţia dintre inputuri şi outputuri. Eficienţa reprezintă astfel o măsură cât de bine sau cât de productiv au fost folosite resursele organizaţiei pentru atingerea obiectivelor [122, p.12]. Abordarea cantitativă a eficienţei, concretizată în cantitatea de produse, este influenţată şi de concepţia lui A. Smith, de următoarele împrejurări: creşterea îndemnării fiecărui lucrător în parte, economisirea timpului, invenţia unui număr mare de maşini care uşurează şi reduc munca unui singur om [123, p.129]. De asemenea, D. Ricardo şi A. Smith operează cu noţiunile de venit brut şi venit net demonstrând puternice conexiuni dintre dinamica evoluţiei economiei naţionale şi cea a venitului naţional şi a bunăstării. Numai că el înţelege prin „venit brut" acea parte din produs care înlocuieşte salariul, profitul plus renta, iar prin „venit net" înţelege plusprodusul [123, p.129]. Cercetătorul Tung, în modelul său managerial (Modelul lui Tung), a diferenţiat două tipuri de evaluări ale eficienţei:

- Evaluări economice a eficienţei: cifra de afaceri, cota-parte din piaţă, rata profitului etc.
- Evaluări neeconomice (manageriale) ale eficienţei: satisfacţia salariatului, fluctuaţia, armonia interpersonală, integrarea în firmă [56].

În *Micul dicţionar enciclopedic*, eficienţa economică este definită astfel: „raportul dintre ansamblul efectelor economice (materiale, sociale, valorice) favorabile, care se obţin de pe urma unei activităţi economice şi 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 aceştia produc, căci, în acest caz, nu se ţine seama de adevaratul efort" [61, p.18]. Eficienţa managerială desemnează un raport între veniturile obţinute şi cheltuieli (eforturi alocate),

reflectate în sporirea valorii adăugate a venitului net şi, implicit, a profitului obţinut [171, p.66]. Între eficienţa managerială şi eficienţa economică, menţionează S. Certan, există o relaţie de interdependenţă (relaţie de feedback): eficienţa managerială determină eficienţa economică a unei întreprinderi, iar eficienţa economică, la rândul său, asigură premisele primare necesare pentru atingerea şi perpetuarea eficienţei manageriale, adică pentru performanţă managerială [56, p.9].

Deseori termenul de *eficienţă* în teoria şi practica economică este asociat cu „eficacitate", constituind parametrul prin care se arată măsura în care organizaţia se apropie de rezultatele preconizate, satisface aşteptările principalelor grupuri de interese şi îşi îndeplineşte obiectivele şi sarcinile trasate [150, p.24]. Îar în viziunea lui N. Panaite, eficacitatea presupune a stabili cele mai adecvate obiective şi a face lucruri care trebuie pentru realizarea acestora [122, p.12]. Eficienţa economică este raportul dintre eforturi şi rezultate sau dintre rezultate şi efort în desfăşurarea activităţii comerciale. Efortul se măsoară prin consumul de resurse economice, iar rezultatele prin volumul vânzărilor sau alte efecte calitative ale activităţii 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 acelaşi timp, prezintă interes şi analiza altor indicatori ce redau o serie de aspecte privind calitatea deservirii cumpărătorilor, şi anume: numărul populaţiei care revine la un lucrător comercial, ponderea numărului de cumpărători în totalul lucrătorilor comerciali, ponderea cumpărătorilor ce îşi fac permanent cumpărăturile la aceeaşi unitate, numărul absolut sau relativ al vizitatorilor şi cumpărătorilor pe ore sau zile [110, p.171-172].

Avându-se în vedere întelegerea eficienţei ca o relaţie între efectul util şi efort, se poate construi un sistem de eficienţă, care are în vedere următoarele componente, exprimate prin indicatorii ce exprimă efectul util (al rezultatelor activităţii) și cuprind, în principal, indicatorii valorici. Ca urmare a practicării unor preţuri diferite în momentul cumpărării și până în momentul vânzării produselor, în domeniul circulaţiei mărfurilor apar unele particularităţi în determinarea indicatorilor de rezultate (efecte) și eficiență: *producția globală*; *producţia finală a comerţului; cifra de afaceri*; *nivelul productivității muncii*, *rentabilitatea* [61, p.18-35].

Rezultatele prin care se evidenţiază trăsăturile cantitative şi calitative ale activităţii comerciale, sub raportul volumului, structurii, intensităţii interdependenţelor şi modificării lor în timp şi spaţiu, sunt exprimate sintetic şi 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 şi a preferinţelor cumpărătorului în achiziţionarea unor mărfuri. Indicatorul se determină ca raportul dintre calitatea şi structura sortimentală a ofertei (O_f) şi volumul cererii (C), pentru produsul în cauză:

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

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

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

- Timpul cheltuit de cumpărători pentru achiziţionarea 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 poziţiei concurenţiale a întreprinderii pe piaţă, literatura de specialitate propune trei indicatori [34, p.25]:

- Cota-parte de piaţă de desfacere absolută – reprezintă segmentul întreprinderii analizate din cererea totală satisfăcută pe această piaţă de desfacere analizată şi se calculează prin relaţia:

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

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

- Cota-parte de piaţă relative – se calculează ca raportul dintre volumul vânzărilor întreprinderii analizate şi volumul vânzărilor celui mai important concurent, prin relaţia:

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

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

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

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

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

Eficienţa economică a managementului comercial al unei organizaţii poate fi măsurabilă şi cuantificabilă printr-un alt set de indicatori. Sistemul actual de indicatori cu privire la eficienţa dezvoltării economice, în opinia lui A. Dumitresei, este orientat spre absolutizarea maximizării profitului, urmând îndeosebi realizarea intereselor exponenţilor capitalului corporatist global [24, p. 118]. Tendinţa înregistrată în ultimii ani de ţările dezvoltate determină faptul că maximizarea profitului poate fi obţinută numai prin acapararea de noi segmente de piaţă de desfacere şi oferirea unor servicii postvânzare calitative.

După cum afirmă A. Gribincea, piaţa de desfacere este limitată de numărul de cumpărători şi de capacitatea de consum al segmentului dat al pieţei. Un nivel mai înalt al desfacerii înseamnă un nivel mai înalt al venitului. Ieşirea la nivel mondial de desfacere presupune noi pieţe şi în asemenea mod ridicarea venitului [100, p. 11]. De aici rezultă că de comerţ exterior are nevoie orice ţară. Însă importanţa acestuia din punct de vedere cantitativ în economia unei ţări poate fi estimată prin prisma indicatorilor menţionaţi *infra.*

Indicatori de măsurare a gradului de integrare în comerţul internaţional. Pentru caracterizarea gradului de participare a unei ţări în sistemul de relaţii internaţionale sau a gradului de deschidere a economiei naţionale, se utilizează o serie de indicatori. Printre aceştia

trebuie de menţionat, în primul rând, cei de export (K_{exp}) şi 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} şi V_{imp} – valoarea respectivă a exportului şi 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-şi 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 existenţa unui excedent comercial, iar o rată inferioară de 100% semnifică existenţa unui deficit comercial.

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

Piaţa internă:

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

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

unde: P_i – piaţa internă; Y – producţia internă; M – importuri; X – exporturi.

Raportul brut al schimburilor: raport între indicele volumului exporturilor şi 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 ţara importatoare trebuie să finanţeze acelaşi volum de importuri printr-o creştere a exporturilor [146, p. 29].

Indicatori ai gradului de specializare internaţională:

Indicatorul avantajului comparativ relevant – compară mărimea relativă a unui sector dintr-o anumită ţară în totalul exporturilor realizate de acea ţară cu mărimea relativă a exporturilor unui sector tocmai dintr-o anumită zonă faţă 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 şi, dimpotrivă, o valoare inferioară unităţii reflectă un dezavantaj comparativ [153].

Indicatorul Bela Balassa – exprimă raportul dintre balanţa 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 şi de gradul de deschidere al pieţelor şi măsoară specializarea intraramură ca diferenţă între balanţa comercială (Xi – Mi) şi volumul schimburilor comerciale ale ramurii (Xi + Mi), 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 şi 1, cu următoarele semnificaţii:

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

Indicatorii rentabilităţii exporturilor şi importurilor [110, p. 257-261]. Principalul indicator, luat în calcul în toate tipurile de economie pentru exprimarea eficienţei comerţului exterior, este raportul de schimb (*terms of trade sau termes de l'echange*). O viziune statică a raportului dintre export şi import are o energie informaţională redusă, mult mai importanţi fiind indicii care caracterizează evoluţia raportului dintre export şi import: indicele raportului de schimb brut şi 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 preţului:

a) ***Indicele raportului de schimb brut*** (IRSB). Acesta se calculează comparând indicele volumului fizic al exportului $I^q\{E)$ cu cel al importului $1^q\{M)$, calculat faţă de aceeaşi perioadă de bază:

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

Dacă I_{RSB} < 1, arată o evoluţie pozitivă, o îmbunătăţire a structurii comerţului exterior, în sensul că faţă de perioada de bază, pentru mărfurile importate se exportă o serie de bunuri materiale în rândul cărora creşte ponderea produselor finite cu gradul înalt de prelucrare. Dacă însă I_{RSB} > 1, raportul dintre export şi import evoluează defavorabil din punct de vedere structural. În condiţiile în care între export şi import nu există un echilibru, valoric (GA ≠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 preţurilor la export cu cel al importurilor, măsurând evoluţia 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)* şi indicele valorii medii unitare la import I^p *(M),* calculaţi faţă de aceeaşi perioadă de bază:

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

Indicele valorii medii unitare caracterizează evoluţia preţurilor faţă de nivelul lor din anul de bază. Pentru a înţelege semnificaţia portului dintre aceşti indici, se poate presupune că numitorul reflectă un nivel mediu constant al preţurilor de import, adică $I^P(M)$ – 1,00 sau 100%. Dacă I_{RSN} > 100, evoluţia structurii este favorabilă, în timp ce dacă I_{RSN} < 100, structura exporturilor este puţin competitivă în raport cu importurile.

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

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

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

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

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

unde: M_{ij} – valoarea importurilor produsului i din ţara j; M_j – valoarea totală a importurilor ţării j. Coeficientul are o valoare cu atât mai ridicată, cu cât numărul produselor exportate sau importate este mai scăzut, iar repartizarea acestora este mai puţin uniformă. Acest coeficient depinde esenţial de gradul de dezvoltare atins de ţara respectivă. Ţările care au cei mai ridicaţi coeficienţi de concentrare a exporturilor sunt ţările mai puţin dezvoltate, care exportă produse primare (zahăr, petrol, cacao). Pe de altă parte, în cazul acestor ţări, valoarea coeficienţilor 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 şi în raport cu valorile coeficienţilor înregistrate de ţările 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:

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

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

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

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

unde:

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

Modificările sunt exprimate în valoari absolute pentru a evidenţia efectul cumulat al trecerii de pe o piaţă 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 internaţională favorabilă.

1.4. Conculzii la capitolul 1

1. În urma cercetării literaturii de specialitate, am constatat că, pentru asigurarea unei dezvoltări sustenabile a unei societăţi, comerţul are o importanţă strategică privind dezvoltarea economică şi socială a unei ţări. Pornind de la aceste premise, odată cu cunoaşterea elementelor actului de comerţ va permite întreprinderilor pe viitor crearea de noi oportunităţi pentru a reacţiona rapid la noile schimbări şi a avea puterea de a confrunta problemele pe o piaţă puternic concurenţială cu multiple restructurări.

2. Studiind vastul instrumentar teoretic, putem preciza că în scopul reglementării relaţiilor comerciale, instrumentele politicii comerciale sunt extrem de diverse. Comerţul cu produse agroalimentare ocupă un loc important în politica comercială a unui stat, iar instrumentele aplicate diferă în funcţie de sistemul politico-comercial care poate fi, mai mult sau mai puţin, protecționist.

3. Cunoscând problemele care stau la baza actelor de comerţ şi conturarea proceselor manageriale specifice, apar probleme destul de complexe, a căror rezolvare necesită cunoştinţe aprofundate în domeniul gestiunii schimburilor comerciale. Toate acestea necesită o bună cunoaștere a problematicii comerciale, a comerţului şi 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 şi eficace prin planificare, organizare, coordonare, motivare şi control al activităţii comerciale în vederea atingerii obiectivelor organizaţiilor de producţie şi 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 specialiştilor din domeniu nu descoperă suficient conceptul managementului comercial în sectorul agro-alimentar, accentele fiind puse fie pe comerţul 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 comerţului cu produse agroalimentare, lăsând goluri în acest domeniu de importanță majoră pentru țara noastră.

7. Piaţa de desfacere la ora actuală este limitată de numărul de cumpărători şi de capacitatea de consum al segmentului dat, iar importanţa acesteia, din punct de vedere cantitativ, în economia unei ţări poate fi estimată prin prisma indicatorilor de eficienţă.

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 <u>obiective:</u>

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 eficienţă ca instrument de evaluare a eficienţei 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 COMERŢULUI CU PRODUSE AGROALIMENTARE AL REPUBLICII MOLDOVA

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

Viabilitatea întreprinderilor agroalimentare din Republica Moldova, în condiţiile concurenţiale de piaţă, şi performanţele acestora, depind în mod esenţial de oportunitatea şi argumentarea unor măsuri adoptate de organele abilitate în domeniu. Elaborarea acestor acţiuni trebuie să fie bine chibzuită şi orientată pe un principiu economic fundamental numit adesea principiul eficienţei. În conformitate cu acest principiu, întreprinderile se străduie să obţină un efect maxim cu efort minim. Măsura în care acestea se realizează se exprimă prin performanţa rezultatelor financiare obţinute condiţionând astfel şi dezvoltarea bunăstării sociale în ansamblu.

Una din principalele probleme ale dezvoltării economiei la etapa actuală în condiţiile concurenţei de piaţă este de a obţine rezultate cât mai bune, cheltuind pe cât e posibil mai puţine resurse, ceea ce reflectă eficienţa producţiei. Nivelul eficienţei producţiei se formează sub interacţiunea diferiților factori independenţi, care pot fi clasificaţi după trei criterii principale: *sursele de sporire a eficienţei* (reducerea cheltuielilor de muncă, utilizarea raţională a resurselor etc.); *direcţiile principale de dezvoltare şi perfecţionare a producţie*i (perfecţionarea formelor de organizare şi dirijare a producţiei); *sferele de realizare a acestor direcţii la diferite niveluri ale producţiei* (factori ai economiei naţionale, regionali etc.) [38, p. 48-52]. Suntem de acord cu opinia E. Timofti, că eficienţa producţiei se caracterizează prin efectul rezultatelor pozitive obţinute, care trebuie să depăşească eforturile [226]. Prin intermediul acestor noţiuni, se stabileşte oportunitatea şi valabilitatea activităţii agenţilor economici, atât în calitate de producători, cât şi în calitate de beneficiari. Scopul fundamental al acestora fiind realizarea obiectivului propus cu minimum de eforturi. Prin definiţie, se măsoară, precum am menţionat, rezultatele economice la nivelul agentului economic individual, dar și a unei ramuri [68]. De asemenea, eficienţa economică a unei ramuri trebuie să satisfacă cererea de produse alimentare şi de materie primă, să permită dezvoltarea în armonie a acesteia, în condiţiile funcţionării unor relaţii reciproce şi în scopul asigurării unei agriculturi durabile.

Aplicând metodele de calcul al unor indicatori menţionaţi *supra*, ne propunem să efectuăm o analiză detaliată a evoluţiei performanţelor întreprinderilor din sectorul agro-alimentar, pentru a crea premise de creştere a competitivităţii produselor autohtone care fac parte din acest sector şi pentru stimularea dezvoltării durabile a Republicii Moldova în viitor.

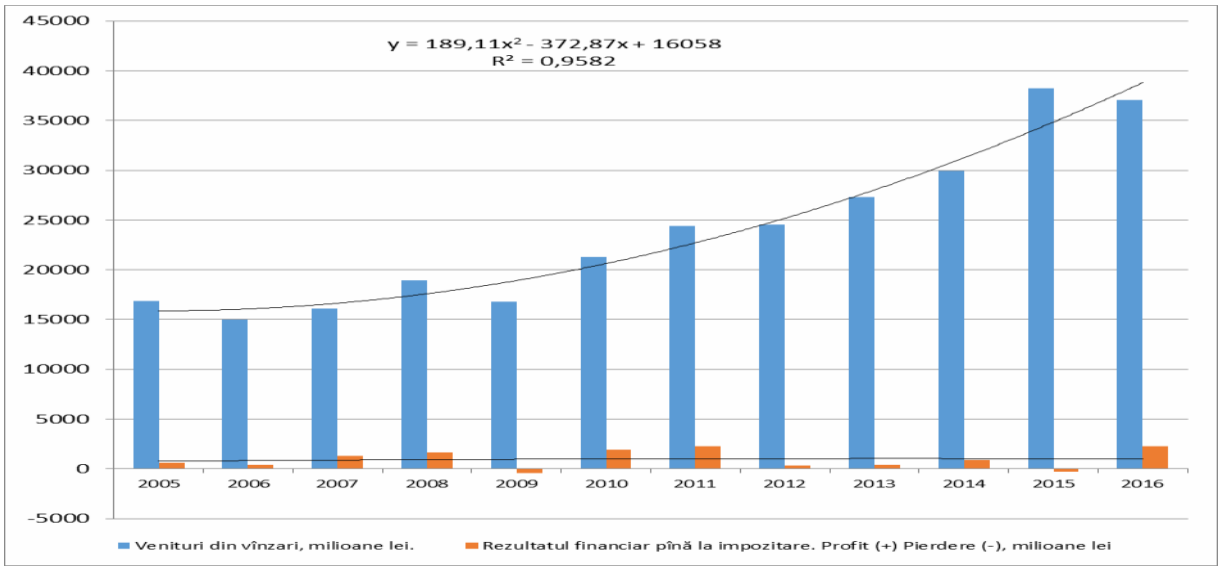


Fig. 2.1. Evoluția și trendul rezultatelor din vânzări ale întreprinderilor din sectorul agro-alimentar al Republicii Moldova, 2005 - 2016

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 şi silvicultura), clasa B (pescuitul, piscicultura) şi clasa D (industria prelucrătoare, dintre care numai industria alimentară şi a băuturilor şi fabricarea produselor de tutun).

Iar calculele efectuate ne vorbesc că în sectorul agro-alimentar venitul din vânzări are o evoluţie neuniformă pe parcursul perioadei analizate. Astfel, veniturile din vânzarea produselor au înregistrat o creştere în anul 2016 comparativ cu anul 2005, în sumă totală de 20192,2 mil.lei, cu excepţia anului 2006, care a fost influenţat de embargoul impus de Federaţia Rusă şi anul 2009 care a coincis cu criza mondială. În componenţa structurii venitului din vânzări, aportul cel mai substanțial îi revine veniturilor obţinute din clasa D, industria prelucrătoare (dintre care numai industria alimentară şi a băuturilor şi 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 evoluţiei acestora pe elemente componente arată creşterea veniturilor din „agricultură, economia vânatului şi silvicultură” mai mult de 2,7 ori şi 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 şi piscicultura” au înregistrat majorări nesemnificative, cota căreia în anul 2015, a alcătuit 0,09%, (33,8 mil.lei), sau cu 0,07% mai puţin 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 obţinute 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 proporţie 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 excepţia 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 obţinerea unor poziţii eficiente pe piaţa 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 înfluenţată, în mare parte, și de scăderea rezultatelor financiare din industria alimentară şi a băuturilor, fabricarea produselor de tutun, dar şi obţinerea 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 şi a băuturilor, precum şi fabricarea produselor de tutun, s-a majorat de aproximativ 1,75 ori. Însă din cauza restricţiilor comerciale impuse de Federaţia Rusă şi UE, precum şi a altor factori de ordin economic, au generat obţinerea pierderilor până la impozitare pentru industria alimentară şi a băuturilor în anul 2014 de cca (-38,3) mil. lei, iar în anul 2015 (-370,5) mil. lei [67]. Descreşterea profitului până la impozitare din categoriile

menţionate *supra*, a fost parţial compensată de majorarea rezultatului până la impozitare, obţinut din clasa A (agricultura, economia vânatului şi silvicultura), care au înregistrat creşteri de la 28,9 mil.lei în anul 2005 până la 1290,6 mil. lei, în anul 2016. Astfel, menţionăm că în anii 2006, 2009, 2012, și 2013, evoluţia rezultatului până la impozitare este în tandem cu trendul venitului din vânzări.

Nivelul rentabilităţii 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 influenţate, în mare parte, de câștigurile contabile obţinute de întreprinderile care au ca gen de activitate: pescuitul, şi piscicultura, şi industria alimentară şi 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 şi silvicultura) deţin cele mai mari cote ale rentabilităţii comerciale. Cel mai mare avânt se atestă pe parcursul perioadei 2010-2011, când ponderea rentabilităţii 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 şi la întreprinderile care au ca gen de activitate fabricarea produselor de tutun. Nivelul acestui indicator alcătuieşte 11,39%, mai mult comparativ cu anul 2010 cu cca 3,1 puncte procentuale şi mai puţin faţă de 2012 cu 3,98%. Ponderea redusă a rentabilităţii comerciale, în opinia noastră, se explică prin faptul că industria alimentară şi a băuturilor achiziţionează producţia agricolă la preţuri înalte impuse de producătorii autohtoni, care nu acoperă uneori unele cheltuieli suportate. Această concluzie rezultă şi din faptul că rentabilitatea comercială în industria alimentară şi a băuturilor s-a diminuat de la 4,82%, în anul 2005, la 4,63% în anul 2016, obţinându-se profit de 1,42 bani la fiecare leu venit din vânzări. Rentabilitatea comercială scăzută a sectorului agro-alimentar este determinată şi de poziția dominantă a culturilor cu valoare redusă în producția agricolă în detrimentul culturilor cu valoare înaltă.

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

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

Tabelulul 2.1. Evoluţia numărului întreprinderilor în funcţie de rezultatul obţinut (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 obţinut 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 evoluţiei numărului de întreprinderi în sectorul agro-alimentar, pentru perioada anilor 2005-2016, determină o creştere a numărului acestora de la 3425 în anul 2005 la 5113 unităţi agroalimentare în anul 2016 (Anexa 2, Tabelul A2.2). În sectorul întreprinderilor agroalimentare, întreprinderile care fac parte din clasa A (agricultura, economia vânatului şi silvicultura) sunt cele mai numeroase şi se află în continuă creştere pe întreaga perioadă analizată. În anul 2016, din 3355 de unităţi, au suferit pierderi contabile în valoare de (-454,5) mil.lei cca 1268 de unităţi agricole, iar la obţinerea unui profit până la impozitare în valoare de 1745,1 mil. lei au contribuit cca 1958 de întreprinderi. O situaţie mai dezavantajoasă se constată în anii 2009 şi 2012, când numărul întreprinderilor din această clasă (922 şi, respectiv, 976 de unităţi), care au obţinut profit, este depăşit de numărul întreprinderilor agricole (1294 şi, respectiv, 1440 de unităţi), ce au obţinut pierderi până la impozitare în valoare de (-723) mil. lei şi (-1264,7) mil. lei pentru anul 2012 [68, p. 28].

Examinând evoluţia industriei (alimentară şi a băuturilor), pentru perioada anilor 2005-2016, se observă o creştere a numărului acestei categorii de întreprinderi cu 343 de unităţi. În dinamică avem următoarea situaţie: în anul 2007 numărul de întreprinderi alimentare şi al băuturilor creşte cu (+35) unităţi comparativ cu anul 2006; în anul 2008 se înregistrează o diminuare cu (-94) unităţi mai puţin faţă de anul 2007; în anul 2010 se înregistrează, de

asemenea, o scădere cu (-36) întreprinderi, comparativ cu anul 2009 şi cu (-14) unităţi faţă de anul 2011, iar în anul 2013 numărul întreprinderilor alimentare şi al băuturilor au crescut cu (+11), comparativ cu anul 2012 şi s-a redus în anul 2014 faţă de anul 2013 cu (-42) unităţi. 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 contribuţie 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 obţinut prin intermediul a 533 de întreprinderi. Datorită faptului că întreprinderile care fac parte din această categorie şi care, la rândul lor, au obținut profit înregistează o scădere simţitoare din anul 2012 până în anul 2013 cu aproximativ 95 de unităţi economice, şi o creştere 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 şi ele reduceri de la 33 de unităţi în anul 2005 până la 10 unităţi în anul 2016. Cea mai mare parte dintre acestea sunt întreprinderi care au un rezultat financiar negativ.

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

Datele evidenţei analitice în sectorul agro-alimentar determină faptul că, pe parcursul perioadei de analiză, numărul întreprinderilor care fac parte din acest sector înregistrează o creştere, în pofida faptului că rezultatul financiar al întreprinderilor sectorului investigat este în continuă scădere. Însă diminuarea rezultatelor financiare este influenţată atât din insuficienţa resurselor financiare pentru susţinerea acestui sector care provin, în mare parte, din credite şi subvenţii acordate întreprinderilor agroalimentare, cât şi din lipsa unei pieţe de desfacere stabilă. Aşadar, 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 creşterii volumului fizic şi valoric al producţiei agroalimentare, respectiv şi asupra comerţului cu produsele acestui sector. Datele

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

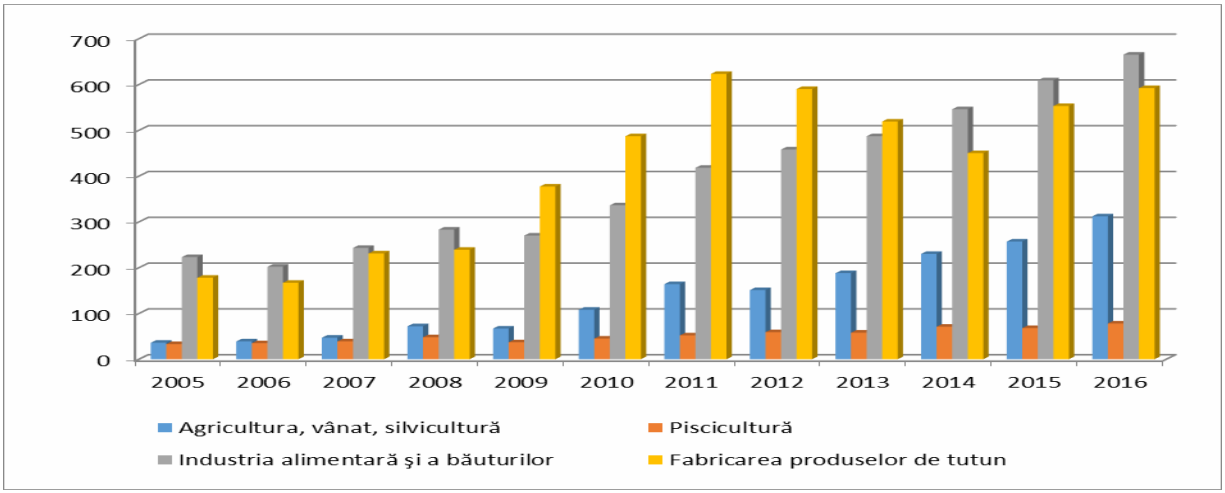


Fig. 2.2. Productivitatea muncii unui salariat în diferite domenii de activitate ale sectorului agro-alimentar al Republicii Moldova în perioada 2005-2016, mii lei/salariat

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

Reducerea numărului de salariaţi în sectorul agro-alimentar nu a făcut economia naţională mai competitivă, ci doar a ajustat costurile de producţie. Ocuparea forței de muncă în sectorul agro-alimentar al Republicii Moldova rămâne a fi în continuare una importantă, fiind totuşi 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 şi 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 salariaţilor care muncesc în industria alimentară, băuturilor si a fabricării produselor din tutun cu 20 271 de persoane. Nu rămâne în urmă nici numărul populaţei antrenate în întreprinderile care se ocupă cu pescuitul şi piscicultura, numărul cărora s-a diminuat cu cca 280 de salariaţi [68, p.30]. Deci, scăderea nivelului de ocupare a forţei 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 şi comparativă a productivităţii 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 creştere uşoară, de la 0,094 mil. lei/salariat, în anul 2005, la 0,459 mil. lei/salariat în anul 2016. Totuşi, nu putem omite şi faptul că din cauza reducerii drastice a veniturilor din vânzări în anul 2009, indicele productivităţii muncii s-a diminuat comparativ cu anul 2008 cu cca 0,005 mil. lei/salariat. În acelaşi timp, menţionăm că productivitatea muncii în sectorul agro-alimentar din ţara noastră este cu mult rămasă în urmă de cea din alte ţări mai dezvoltate, iar în acest context Guvernul Republicii Moldova a întreprins diverse măsuri, prin majorarea fondului de investiţii în scopul de a stimula dezvoltarea sectorului agro-alimentar.

Tabelul 2.2. Evoluţia valorii investiţiilor în active materiale pe termen lung în întreprinderile din sectorul agro-alimentar al Republicii Moldova, mil. lei în preţuri curente

Indicatorul	**A n u l**							
	2005	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**
Total investiţii	1537,1	1695,5	2964	2970,1	3367,9	3508,8	3305,6	3044,1
Dintre care:								
Industria alimentară şi a băuturilor	1006,9	636	1103,6	1285,6	1527,3	1193	1491,1	1093,2
Ponderea în total investiţii, %	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 investiţii, %	6,92	1,13	2,58	2,21	2,42	1,45	0,85	1,56
Agricultura, economia vânatului şi silvicultura, pescuitul	460,5	1052,3	1831,9	1656,1	1803,7	2298,5	1801,8	1933,8
Ponderea în total investiţii, %	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 investiţiile în active materiale pe termen lung în preţuri curente, în sectorul agro-alimentar pe ansamblu, s-au majorat de 1,98 ori în anul 2016, comparativ cu 2005, şi impune o presiune suplimentară asupra creşterii competitivităţii acestui sector. Dacă e să analizăm fiecare ramură în parte, atunci observăm că cele mai multe resurse financiare au fost direcţionate pentru industria alimentară şi a băuturilor până în anul 2008, iar mai apoi au fost orientate către agricultură, economia vânatului, silvicultura şi pescuit. Mai mult decât atât, investiţiile în active materiale pe termen lung în industria alimentară şi a băuturilor a cunoscut o tendinţă oscilatorie pe parcursul perioadei 2005-2016, majorându-se în preţuri curente de la 1006,9 mil.lei la 1093,2 mil. lei. Deşi ponderea investiţiilor în această ramură este preponderentă şi crescătoare până în anul 2008, totuşi se atestă şi unele diminuări. În special, în anul 2006, comparativ cu perioada precedentă, cu 124

mil.lei preţuri curente şi cu 616,1 mil. lei mai puţin în anul 2009 faţă de 2008, iar în anul 2008, comparativ cu 2007, se constată o reducere a investiţiilor materiale pe termen lung în preţuri curente cu 12,1 mil. lei.

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

Deci concluzionăm că, odată cu reducerea ponderii investiţiilor în active materiale pe termen lung în industria alimentară şi a băuturilor în anul 2016, nu a avut un impact puternic asupra diminuării rezultatelor financiare, dar din contra, volumul producţiei industriale şi agricole a înregistrat o tendinţă de creştere pe parcursul anului 2016 comparativ cu perioadele precedente [68].

Tabelul 2.3. Indicatori ai evoluției valorii producţiei vegetale şi 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 producţiei agricole globale în preţuri curente, mil. lei	12688	19873	22619	19922	23814	27254	27193	30362
Inclusiv: Valoarea producţiei agricole vegetale	8449	13616	15751	11968	15480	17 341	18 082	21098
Valoarea producţiei 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 producţiei agricole globale, +,- mii lei faţă de anul precedent	869	6573	2746	-2697	3892	3440	-61	3169
Indicele creşterii (descreşterii) în lanţ a valorii producţiei agricole în preţuri curente, %	107,35	149,42	113,82	88,08	119,54	114,45	99,78	111,65
Ponderea producţiei vegetale în producţia agricolă globală, %	66,59	68,52	69,64	60,07	65,00	63,63	66,50	69,49

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

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

Din datele Tabelului 2.3 (Anexa 3, Tabelul A3.1) rezultă că producţia globală agricolă în gospodăriile de toate categoriile (întreprinderile agricole, gospodăriile ţărăneşti (de fermier) şi gospodăriile populaţiei) în anul 2016, conform estimărilor efectuate, a însumat în preţuri curente cifra de 30 362 mil. lei, mai mult cu aproximativ de 2,39 ori comparativ cu anul 2005 şi cu 3 169 mil. lei, mai mult faţă de aceeaşi perioadă a anului precedent. Majorarea producţiei globale agricole a fost determinată de creşterea producţiei vegetale în anul 2016 faţă de 2005 de 2,5 ori şi a producţiei animaliere – de 2,28 ori

Examinând în particular, constatăm că ponderea primordială în structura evoluţiei producţiei agricole globale, în toate categoriile de gospodării ale Republicii Moldova în preţuri curente, îi revine totuşi producţiei vegetale cu o tendinţă de creştere uşoară, cu excepţia anilor 2007; 2009; 2012. Totodată, se remarcă o majorare nesemnificativă în anii 2008; 2010 şi 2011 şi 2013; 2014 şi 2015; 2016 cu indicii creşterii producţiei vegetale în preţuri curente 33,48%; 73,21%, 15,68%, 29,34%, 12,02% şi 4,27%, 16,68%. De asemenea, se constată o reducere a indicelui de creştere a producţiei vegetale în preţuri curente în anul 2012, comparativ cu 2011 cu 24,02% şi cu 25,84% în anul 2009 faţă de 2008. În acelaşi timp, în perioada de referinţă 2016, a avut loc o majorare a volumului de producţie animalieră în preţurile curente faţă de anul 2005 în valori nominale cu 4 917 mil. lei şi 2,28% în valori relative. Trebuie de menţionat că această creştere moderată a fost asigurată de sporirea efectivelor de vite de toate speciile şi păsări în întreprinderile agricole, precum şi creşterea lentă a producţiei de ouă şi lapte.

În această situaţie, cel mai înalt ritm de sporire a indicelui de creştere a producţiei globale animaliere se atestă în anul 2008 în comparaţie cu 2007 cu 22,40%, unde producţia animalieră globală în preţuri curente s-a majorat cu 1010 mil. lei şi în anul 2014 faţă de perioada precedentă cu 18,75%. Este evident că producând mai mult şi oferind atât pieţei interne, cât şi străinătăţii, un volum mai mare de produse poate fi sporită bunăstarea naţiunii [71].

Efectuând comparaţiile privind volumul producţiei agricole în preţuri curente, în baza datelor prezentate de Biroul Naţional de Statistică, acesta nu evidenţiază modificarea reală a volumului producţiei vegetale şi animaliere, deoarece nu se ia în calcul şi rata inflaţiei [65].

Tabelul 2.4. Indicatori ai evoluţiei valorii producţiei industriale fabricate în industria alimentară şi industia tutunului

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

Sursa: Calculele autorului în baza datelor Biroului Naţional 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 faţă de 2005, valoarea producţiei industriale s-a majorat de 2,20 ori. Industria alimentară şi a băuturilor, comparativ cu aceeaşi perioadă, a înregistrat o creştere a volumului producţiei în preţuri curente cu 6512,9 mil. lei în valori absolute şi o reducere de 12,61% în valori relative.

Analizând structura evoluţiei producţiei industiale alimentare, observăm o tendinţă de creştere uşoară, cu excepţia anilor 2007; 2011; 2013 şi 2014. Creşterea valorii producţiei industriale a generat şi majorarea cotei industriei alimentare, alcătuind în anii 2008 – 39,29%,

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

Volumul producţiei a crescut în special în cadrul activităţilor: prelucrarea şi conservarea fructelor şi legumelor, fabricarea uleiurilor şi grăsimilor vegetale şi animale, producţia de băuturi răcoritoare nealcoolice; producţia de ape minerale şi alte ape îmbuteliate, fabricarea pâinii; fabricarea prăjiturilor şi a produselor proaspete de patiserie etc., motivând creşterea volumului de producţie pe total în industrie. Totodată, se observă şi o diminuare a indicelui de creştere a producţiei industriale alimentare în preţuri curente cu 9,93% în anul 2006 comparativ cu 2005 şi cu 21,43% în anul 2009 faţă de 2010.

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

Deşi rolul sectorului agro-alimentar în economia Republicii Moldova scade pe an ce trece, valorificarea tuturor oportunităţilor de dezvoltare a acestuia va contribui, fără îndoială, la creşterea posibilităţilor de comercializare a produselor agroalimentare atât pe piaţa internă, cât şi pe piaţa externă [182].

2.2. Caracteristica comerțului interior cu produse agroalimentare

Având în vedere importanţa dezvoltării comerţului interior în Republica Moldova, autorităţile publice au fost preocupate permanent de ajustarea cadrului normativ şi legislativ ca să asigure condiţii optime pentru activitatea comercială eficientă, desfăşurată de persoanele fizice şi juridice pe piaţa mărfurilor de consum şi a serviciilor. Astfel, în Republica Moldova,

legislaţia în vigoare cu privire la comerţul interior defineşte activitatea de comerţ – activitate de întreprinzător iniţiată în baza raporturilor stabilite în domeniul comercializării mărfurilor produse, prelucrate sau procurate, precum şi în domeniul executării diverselor lucrări şi prestării serviciilor, având ca scop satisfacerea intereselor economice private şi asigurarea unei surse de venit [3]. Scopul prezentei legi este crearea cadrului juridic corespunzător desfăşurării activităţilor de comerţ prin dezvoltarea reţelei de distribuţie a produselor şi serviciilor comerciale în condiţiile respectării liberei concurenţe, protecţiei vieţii, sănătăţii, securităţii şi intereselor economice ale consumatorilor. Sub incidenţa acestor reglementări cad toate persoanele fizice şi juridice care desfăşoară activitate comercială [91, p.31]. Însă precizăm că de la 1 ianuarie 2017 au intrat în vigoare modificările la legea cu privire la comerţul interior. Aceste modificări vizează în mare măsură comerţul interior cu produse agroalimentare. De fapt, toţi producătorii din sectorul agro-alimentar susţin noile modificări ale legii cu privire la comerţul 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 şi faptul că dezvoltarea comerţului intern cu produse agroalimentare până în prezent este influenţată şi 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 oferii efectuarea unei analize profunde în domeniul vizat.

În acelaşi 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**.** Evoluţia comerţului 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 creşterii (reducerii) vânzărilor de mărfuri cu amănuntul – total în preţuri curente, %	113,9	109,0	113,6	100,8	106,5	108,3	93,33	114,30
Indicele creşterii (reducerii) vânzărilor de mărfuri cu amănuntul a produselor alimentare în preţuri 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 Naţional 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 comerţ cu amănuntul au înregistrat o majorare în preţuri comparabile de 4,4 ori în anul 2016 faţă de 2005. În pofida creşterii preţurilor, valoarea vânzărilor cu amănuntul în preţuri curente, pentru produsele alimentare, cunoaşte o tendinţă ascendentă pe parcursul perioadei analizate, cu excepţia 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 producţiei alimentare livrate prin intermediul comerţului 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 Fereraţia Rusă la produsele alimentare autohtone, comerţul cu amănuntul îşi ia revanşa ajungând la 32,2% în anul 2012. Majorarea cotei de piaţă a produselor alimentare a generat creşterea indicelui vânzărilor de mărfuri cu amănuntul. Cel mai mare ritm de creştere 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% şi, respectiv, 17,33% [65].

Aşadar, creşterea preţurilor produselor vegetale generează deseori şi diminuarea cererii care ulterior afectează condiţiile locale de livrare. În Tabelul 2.6, sunt prezentate livrările de produse vegetale pe principalele segmente de piaţă.

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 şi organizaţiilor de colectări şi prelucrare a producţiei agricole, mii tone	1059	984,4	864	775,3	1764,2	2245,1	1230,8
• pe alte căi de comercializare (la piaţă, reţelei proprii de vânzare, prin tranzacţii, barter), mii tone	1394,3	1084,5	1193,6	854,6	1055,6	1124	1082
Ponderea vânzărilor întreprinderilor şi organizaţiilor de colectări şi prelucrare a producţiei agricole, %	43,17	47,58	41,99	47,57	62,56	66,64	53,22
Ponderea vânzărilor pe alte căi de comercializare (la piaţă, reţelei proprii de vânzare, prin tranzacţii, barter), %	56,83	52,42	58,01	52,43	37,44	33,36	46,78
Modificarea absolută a vânzărilor de produse vegetale, faţă de anul precedent+,- mii tone		248,8	-11,2	-427,8	1189,9	549,3	-1056,3
Indicele creşterii (descreşterii) în lanţ a vânzării produselor vegetale, %		113,67	99,46	79,21	173,00	119,48	68,65
Indicele creşterii (descreşterii) în lanţ a întreprinderilor şi organizaţiilor de colectări şi prelucrare a producţiei agricole,%		147,54	87,77	89,73	227,55	127,26	54,82
Indicele creşterii (descreşterii) în lanţ pe alte căi de comercializare (la piaţă, reţele proprii de vânzare, prin tranzacţii, barter),%.		94,07	110,06	71,60	123,52	106,48	96,26

Sursa: Calculele autorului în baza datelor Biroului Naţional 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 şi organizaţiilor de colectări şi prelucrare a producţiei agricole;
- distribuția prin intermediul pieţei, reţelei proprii de vânzare, prin tranzacţii 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 şi legume cu 5,1 mii tone, şi respectiv, 18,1 mii tone, struguri – 34,4 mii tone, cereale şi leguminoase cu – 10,3 mii tone, sfeclă de zahăr – 267,7 mii tone, fructe, nuci şi pomuşoare – 3,5 mii tone.

O situaţie mai optimistă o observăm la următoarele categorii de produse vegetale, unde cantitatea vândută înregistrează o majorare pe aceeaşi perioadă analizată pentru floarea-soarelui cu – 196,5 mii tone, cartofi – 8,8 mii tone. Cantitatea producţiei livrate pe piaţă, prin reţele proprii sau prin tranzacţii barter, este preponderentă la următoarele categorii de produse în anul 2015: cereale şi 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 şi organizaţiile de colectări şi prelucrare a producţiei agricole are o pondere importantă la următoarele produse: sfeclă de zahăr – 432,7 mii tone, cereale şi 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 şi organizaţiilor 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 şi organizaţiilor 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 Naţional de Statistică al Republicii Moldova, [223].

Din datele Tabelului 2.7 (Anexa 4, Tabelul A4.3), constatăm că întreprinderile agricole îşi realizează produsele atât întreprinderilor şi organizaţiilor de colectare şi prelucrare a producţiei agricole, cât şi pe alte căi de comercializare (la piaţă, reţele proprii de vânzare sau tranzacţii prin barter). Ponderea acestui segment rămâne a fi predominantă. Activitatea

întreprinderilor pe parcursul anilor 2005-2015 este caracterizată negativ de diminuarea cantităţii vândute în perioada de referinţă 2015 comparativ cu anul 2005, la următoarele categorii de produse: lână (-70,5) tone, ouă alimentare (-96,6) mil. buc. În acelaşi timp, în perioada analizată creşte cantitatea comercializată de vite şi 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 piaţă sau prin reţele proprii depăşeşte producţia animalieră distribuită prin intermediul întreprinderilor şi organizaţiilor de colectare a producţiei agricole la următoarele categorii de produse: vite şi păsări (masă vie) – 47,7 mii tone faţă de – 14,9 mii tone, ouă alimentare – 173,5 mil. buc. comparativ cu 51,5 mil.buc., lână – 11,6 tone faţă de 6,7 tone. În schimb, volumul producţiei de lapte se comercializează mai bine de către întreprinderile şi organizaţiile de colectare şi prelucrare, fiind de 15,2 mii tone, faţă de pieţe sau reţele proprii, unde cantitatea de lapte care era comercializată alcătuia 6,5 mii tone [65].

Rezultatele obţinute reflectă că majorarea sau diminuarea volumului de producţie agricolă sau industrială în preţuri curente depinde de volatilitatea preţurilor pieţei. Astfel dacă preţurile vor creşte la producţia finită, atunci întreprinzătorii sunt tentaţi să-şi planifice volumul producţiei în funcţie de preţurile curente [68].

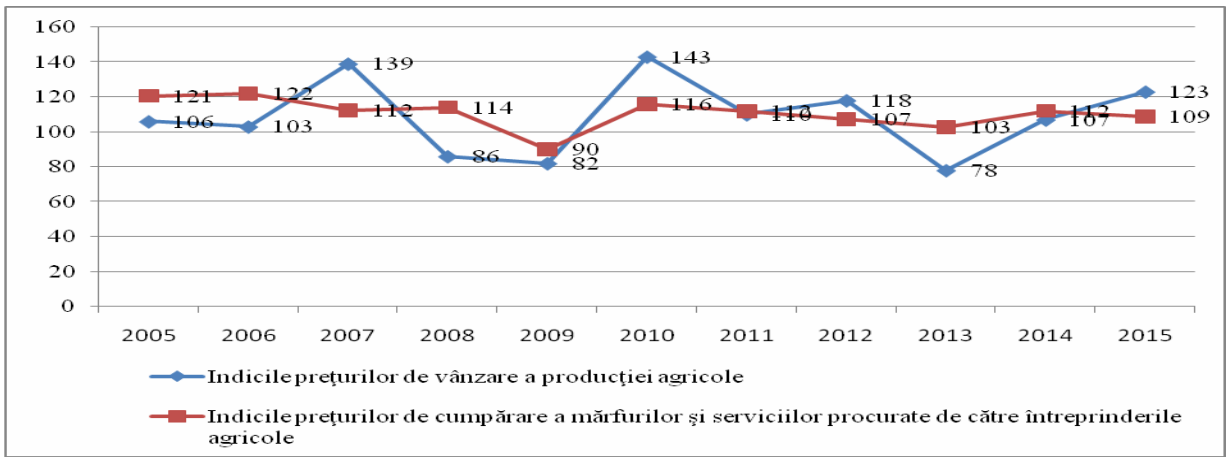


Fig.2.3. Indicii preţurilor de vânzare a producţiei agricole şi indicele preţului de cumpărare a mărfurilor şi serviciilor procurate de către întreprinderile agricole pe parcursul anilor 2005-2015 (%)

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

Analizând preţurile la produsele agricole, observăm că acestea au crescut considerabil pe parcursul perioadei analizate, iar condiţiile de comerţ rămân a fi nefavorabile pentru fermierii din Republica Moldova. În perioada anilor 2005-2015, preţurile la produsele agricole s-au majorat de la 106% în 2005 la 123% în anul 2015. De asemenea, preţurile 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 esenţial au crescut indecii preţurilor la produsele vegetale în anul 2015, pe seama preţurilor la culturi cerealiere si leguminoase-boabe cu 34%, floarea soarelui – 47%,sfeclă de zahăr cu 18%, fructe şi pomuşoare cu 77%, struguri 42%, legume – 11%. Diminuări se înregistrează numai la cartofi şi tutun cu 13%.

La produsele animaliere a fost marcată o diminuare a preţurilor în medie cu 9% în anul 2015 faţă de 2014. Reducerei s-au înregistrat şi la preţurile la vite şi păsări în masă vie – cu 12%. Totodată, se atestă o crestere a preţurilor la lapte – cu 2%, ouă alimentare – cu 5% şi lână cu 79%. Cel mai mare ritm de creştere a preţurilor agricole se atestă în anul 2007, cu 39%, dintre care: produsele vegetale – cu 48%, iar animaliere cu –11% şi anul 2010 – cu 43% a preţurilor agricole, dintre care: produse vegetale – cu 58%, iar cele animaliere – cu 5%. Însă analizând datele privind evoluţia preţurilor de cumpărare a mărfurilor şi serviciilor procurate de către întreprinderile agricole, constatăm că acestea înregistrează o tendinţă de diminuare pe parcursul perioadei analizate, de la 121% în anul 2005 la 109% în anul 2015. Totuşi decalajul dintre evoluţia indicelui preţurilor de vânzare a producţiei agricole şi indicele preţului de cumpărare a mărfurilor şi serviciilor procurate de către întreprinderile agricole este extrem de mare, iar în unele cazuri au afectat producătorii autohtoni pe piaţa internă [65].

Analiza comerţului sub aspect calitativ relevă faptul că mai persistă probleme care au o influenţă majoră asupra dezvoltării comerţului intern cu produse agroalimentare. Dintre acestea fac parte: prezenţa mărfurilor alimentare nesigure pe piaţa internă, încălcarea drepturilor consumatorilor, preţurile înalte de consum la produse/servicii utilizate de producătorii autohtoni, amplasarea neuniformă a unităţilor comerciale cu produse agroalimentare sau, în unele cazuri, şi prezenţa comerţului ilicit. În opinia noastră, pentru dezvoltarea economiei naţionale şi sporirea calităţii vieţii populaţiei, este absolut necesar ca autorităţile publice din Republica Moldova să-şi direcţioneze eforturile pentru:

- stimularea personalului antrenat în structurile comerciale;
- perfecţionarea competenţelor personalului care angajat în activitatea comercială;
- perfecţionarea cadrului normativ privind comerţul intern cu produse agroalimentare în corespundere cu practica europeană;
- comercializarea produselor agroalimentare pe piaţa internă la un preţ accesibil.

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

2.3. Evoluţia comerţului exterior cu produse agroalimentare pe categorii de produse

Impulsionat de avantajele pe care le oferă cadrul juridic internaţional pentru comerţ şi 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 şi comerţ (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 şi complicat ce a determinat o pregătire minuţioasă, în special, la nivelul instituţiilor guvernamentale, pentru a putea promova eficient interesele Republicii Moldova pe plan internaţional, controlul periodic. Obiectivele de bază ale OMC şi GATT sunt [80, p.123]:

- ✓ ridicarea standardelor de viaţă şi a veniturilor;
- ✓ utilizarea deplină a forţei de muncă;
- ✓ expansiunea producţiei şi a comerţului;
- ✓ 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 condiţiilor stipulate de Protocolul de aderare. Pachetul de documente negociate şi 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 ţării şi 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 şi cu procesul de formulare a politicii comerciale şi economice ale ţării [73, p.171]. Sistemul administrativ slab dezvoltat din acea perioadă şi lipsa resurselor financiare şi umane au afectat direct capacităţile Guvernului de a conduce acest proces complex într-un termen mai scurt şi 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 naţionale fiind un element-cheie în promovarea politicilor naţionale de dezvoltare;
- ✓ permite accesul larg al produselor moldoveneşti pe pieţele celor 1511 ţări membre ale OMC şi implică tratarea nediscriminatorie a mărfurilor noastre pe pieţele externe;
- ✓ respectarea prevederilor OMC califică economia ţării ca economie de piaţă;

- ✓ oferă o siguranţă suplimentară investitorilor străini în ceea ce priveşte cadrul legal şi regimul comercial al ţării;
- ✓ permite soluţionarea mai constructivă a oricărui tip de problemă, fie economică, politică sau socială prin prisma aspectelor economico-comerciale reglementate de OMC;
- ✓ facilitează implementarea planului de acţiuni între UE: inclusiv facilitează avansarea negocierilor privind semnarea acordului preferenţial cu UE în domeniul comerţului cu bunuri şi servicii;
- ✓ stimulează creşterea nivelului de pregătire şi coordonarea activităţilor instituţiilor guvernamentale.

Pe linia dezvoltării cooperării, extinderea schimburilor bi- şi multilaterale, un rol deosebit de important îi revine relaţiilor Republicii Moldova cu Uniunea Europeană. Astfel ţara noastră, la fel ca alte state, este cointeresată de creşterea comerţului exterior. Obiectivul ţării este de a-şi găsi locul în diviziunea internaţionlă a muncii şi a deveni un participant real al Pieţei Mondiale. Interesul faţă de comerţul exterior este evident, reieşind din rolul pe care îl are acesta în economia naţională, dar şi tendinţa acesteia de a patrunde pe piaţa 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 ţării 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. Atare 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 preferinețelor tarifare generalizate). Sistemul GSP+, oferă acces liber pentru toate produsele pe piaţa UE (circa 7200 grupe de produse din 11000 posibile). După o scurtă perioadă de timp, Republica Moldova a semnat Acordul de Comerţ Liber pentru Europa Centrală (CEFTA), la 19 decembrie 2006. În conformitate cu acordul menţionat, se prevedea liberalizarea comerţului prin intermediul aplicării unor mecanisme transparente protecţiei comerciale şi instituirea unui mecanism propriu de soluţionare a litigiilor comerciale. La ora actuală, principalii membri ai CEFTA sunt: Republica Moldova, Macedonia, Bosnia şi Herţegovina, Muntenegru, Serbia, UN-MIK Kosovo, Albania, Croaţia [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 menţionat şi 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, societăţii civile şi economiei în întregime. Pentru R. Moldova, aderarea la UE va oferi acces la o finanţare substanţială, precum şi acces la pieţe importante [183].

În perioada 2000-2013, relaţiile comerciale ale Republicii Moldova cu statele ce fac parte din CSI, mai ales cu Federaţia 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 relaţiile 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 performanţelor exporturilor de produse agroalimentare ca indicator al competitivităţii naţionale. În cazul RM, necesitatea unor schimbări

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

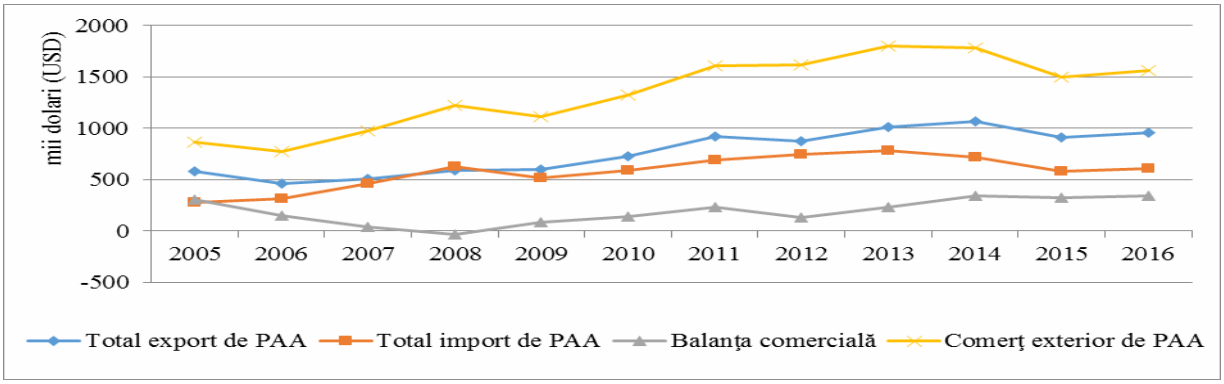


Fig. 2.4. Evoluţia comerţului exterior cu produse agroalimentare al R. Moldova pe anii 2005-2016

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

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

Asupra acestui trend ascendent o influenţă negativă a avut-o criza mondială din anul 2009, care a condus la o diminuare a comerţului exterior al RM cu ţările partenere. Astfel, dacă în anul 2008, comerţul 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 şi a crescut comparativ cu anul 2005 cu aproximativ 372,8 mil. USD. Tendinţe negative şi de această dată se atestă în anul 2012, când exporturile s-au diminuat faţă 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 şi de sud, astfel oferind prioritate importurilor de produse agroalimentare. Aşadar, evoluţia

importurilor RM a produselor agroalimentare înregistrează o tendinţă 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 oscilaţii, 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 şi în anul 2014, comparativ cu anul precedent cu cca 64, 5 mil. USD. Deci, în urma analizei efectuate, observăm că ritmul de creştere al exporturilor depăşeşte cu mult ritmul de creştere al importurilor şi a condus la majorarea unei balanţe comerciale pozitive a RM cu ţările 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, excepţie înregistrându-se în anul 2008, când valoarea exportului a fost depăşită de volumul importurilor, fapt ce a condiţionat un sold negativ al balanţei comerciale cu produse agroalimentare în valoare de 36,4 mil. USD [70].

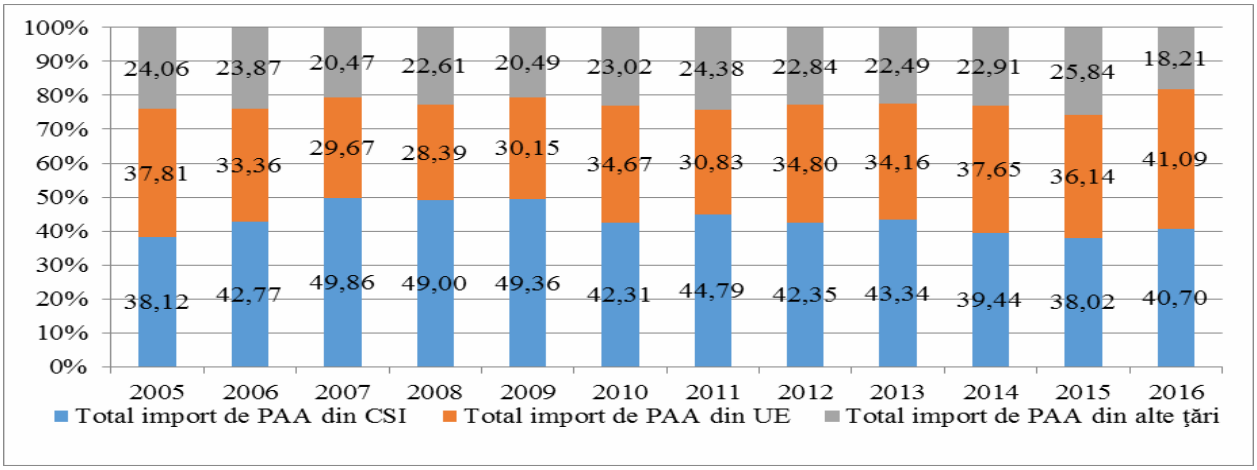


Fig. 2.5. Evoluţia importurilor de produse agroalimentare după structura geografică pentru anii 2005-2016 (%)

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 simţit o uşoară tendinţă de reorientare spre piaţa statelor CSI, cu exceptia anului 2016. Totodată, importurile din CSI au o tendinţă 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. faţă de aceeaşi perioadă a anului precedent, ca mai apoi să înregistreze o tendinţă de scădere până în anul 2012, ajungând până la 42,2%. Această reducere a fost influenţată, în mare parte, din cauza embargoului impus de Federația Rusă, începând cu anul 2006, asupra vinurilor şi a altor produse din categoria sectorului agro-alimentar. Analizând

principalele ţări partenere din cadrul CSI, pentru anul 2016, putem menţiona că ponderea cea mai mare din structura importurilor Moldovei pe piaţa CSI îi revine următoarelor ţări: Ucraina – 28,49%, Federaţia Rusă – 9,31%, Belarus – 1,05%, Uzbekistan – 0,42%, Kazahstan – 0,10%. Ca rezultat, asupra acţiunilor impuse de Guvernul rus, Republica Moldova a început să caute alternative, intensificându-şi concentraţia asupra pieţei din UE. Cu toate acestea, deşi această tendinţă redă o oarecare notă de optimism, totuşi, pe de o parte, importurile de pe această piaţă se bazează pe produse cu un grad înalt de prelucrare, racordate la cerinţele UE [181]. Din datele de mai sus, observăm că evoluţia structurii importurilor pe grupe de ţări a avut o tendinţă oscilatorie pe întreaga perioadă analizată. Astfel cota importurilor din ţările 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 şi 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%, Franţa – 8,99%, Ungaria – 7,12%, Olanda – 7,54%, Spania – 4,75% etc.

Asadar, analizând şi relaţiile de import cu produsele agroalimentare ale R.Moldova cu alte ţări, pe perioada anilor 2005-2016, s-a simţit o uşoară tendinţă de diminuare de la 24,06% în 2005, la 18,21 în 2016. Examinând în particular, constatăm că importurile din alte ţări cunosc un trend oscilatoriu pe tot parcursul perioadei analizate. Principalele ţări strategic partenere din categoria altor ţări privind importul de produse agroalimentare, în anul 2016, rămân totuşi 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].

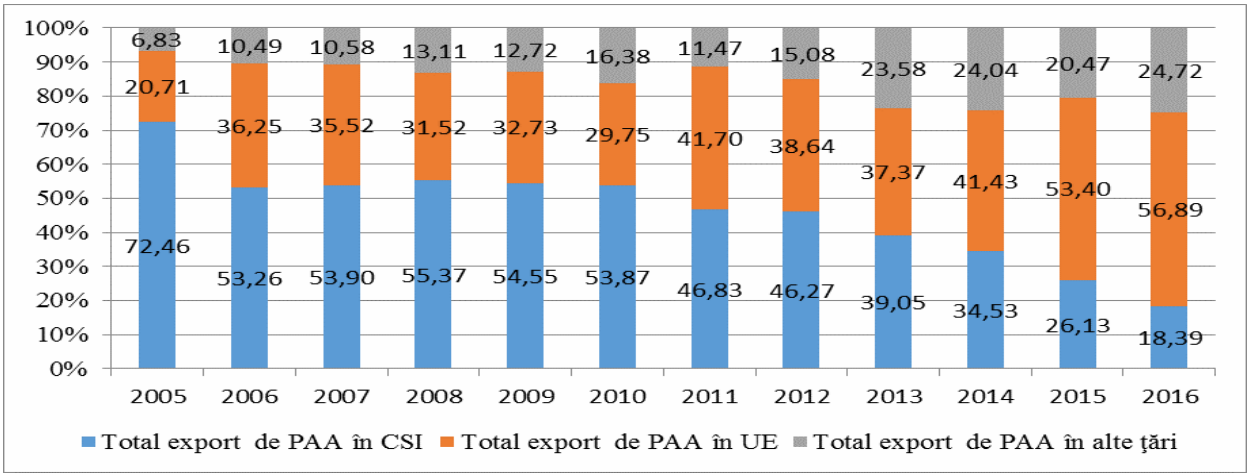


Fig. 2.6. Evoluţia exporturilor de produse agroalimentare, după structura geografică, pentru anii 2005-2016 (%)

Sursa: Alcătuită de autor în baza Anuarelor Statistice ale Republicii Moldova şi 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 menţiona că Republica Moldova a exportat produse agroalimentare cel mai mult în ţările CSI, ponderea cărora rămâne a fi preponderentă pe tot parcursul perioadei analizate, cu excepţia anilor 2014-2016. Astfel, exporturile orientate spre CSI, fiind în descreştere cu 57,07% în 2016, comparativ cu anul 2005. Analizând structura exporturilor pe piaţa CSI, observăm că acestea au cunoscut o tendinţă 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 puţin 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 ţările CSI pentru anul 2016 le revine următoarelor ţări partenere: Federaţia Rusă cu – 35,63%, Belarus – 33,12%, Ucraina – 19,69%, Kazahstan – 10,26% , Azerbaidjan – 0,40%, celelalte ţări au o pondere nesemnificativă.

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

Astfel, în evoluţia exporturilor cu produse agroalimentare cu alte ţări, constatăm şi 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 ţări pentru anul 2016, în fruntea clasamentului se află: Elveţia – 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 ţărilor Uniunii Europene (UE) au însumat 537,9 mil. dolari USD în anul 2016 (cu 36,18% mai mult faţă de anul 2005), deţinând o cotă de 20,71%, în totalul exporturilor pentru anul 2005. Creşteri uşoare pe piaţa 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, creşteri pozitive se atestă şi pe parcursul anului 2011, unde exporturile destinate către UE atingeau o cotă semnificativă, ceea ce reprezintă 41,70%, adică mai mult faţă de anul precedent 2010 cu 11,95%. Cel mai mare apogeu din istoria acestei evoluţii se atestă în anul 2016, când cota exportului de produse agroalimentare destinate UE înregistrează o pondere de 56,89%, mai mult faţă de anul 2015 cu circa 3,49% . Însă, examinând perioada anilor 2006-2010, constatăm că cota veniturilor obţinute de Republica Moldova pe această piaţă a început să cunoască o diminuare uşoară, de la 36,25% pentru anul 2006 până la 29,75% în anul 2010,

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

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

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

Una dintre principalele probleme privind exportul Republicii Moldova pe piaţa UE se referă la restricţiile puse produselor autohtone, şi anume, impunerea contingentelor tarifare. Acestea presupun o listă de produse, stipulată în Acordul de Asociere, unde la importul în UE din RM se stabileşte lipsa taxelor vamale în limita contingentelor tarifare sau cotelor menţionate. Mulţi dintre experţi în domeniu au invocat aceste cote tarifare ca nişte bariere în calea comerţului cu UE. Iar pentru a depăşi temerile unora şi ca răspuns la embargoul impus de Federaţia Rusă, UE a majorat aproape de două ori cotele tarifare. Dublarea contingentelor tarifare a fost efectuată chiar înainte de semnarea Acordului de Asociere şi chiar înainte de a intra în vigoare ZLSAC, cu introducerea a trei cote noi pentru fructele proaspete, care au fost cele mai afectate de restricţiile impuse de Federaţia Rusă. Impactul acestor restricţii 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 proaspeţi 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 şi 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, şi 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 roşii proaspete sau refrigerate şi cele la importul sucului şi mustului de struguri nefermentat, concentratului de struguri [227].

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

Tabelul 2.8. Exportul de produse din RM supuse preţului 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	Castraveţi proaspeţi sau refrigeraţi	20	0
7099310	Dovlecei proaspeţi sau refrigeraţi	0	0
8083090	Pere	0	0
8091000	Caise proaspete	0	0
8092100	Vişine proaspete	0	0
8092900	Cireşe proaspete	0	64
8093010	Nectarine	60	0
8093090	Piersice proaspete		
22043092	Must de struguri nefermentat, concentrat, de o densitate <=1,33 g/cm^3	404	0
22043094	Must de struguri nefermentat, fără concentrat, de o densitate <=1,33 g/cm^3		
22043096	Must de struguri nefermentat, concentrat, de o densitate >1,33 g/cm^3		
22043098	Must de struguri nefermentat, fără concentrat, de o densitate >1,33 g/cm^3		

Sursa: [163].

Ca şi 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 concentraţii, au fost înregistrate exporturi ceva mai mari – 404 tone în anul 2014. În cazul nectarinelor şi piersicelor proaspete, în anul 2014 s-au exportat doar 60 de tone. La fel, în 2014 s-au mai exportat 20 de tone de castraveţi proaspeţi. În primele 8 luni ale anului 2015, s-au mai exportat 64 de tone de cireşe în UE. În cazul a mai mult de jumătate din această listă de produse, nu s-a înregistrat niciun export (dovlecei proaspeţi sau refrigeraţi, pere, caise şi vişine proaspete). După cum recunoaşte şi Strategia Naţională de Dezvoltare Agricolă şi Rurală pentru anii 2014-2020, acest eşec în sectorul exportului de fructe proaspete din Republica Moldova pe piaţa UE nu pare a fi rezultatul problemelor de ordin sanitar şi fitosanitar, factorii determinanţi, mai degrabă, fiind pieţele de fructe ale UE extrem de sofisticate, bazate pe o logistică complexă, cerinţele specifice

pentru ambalajul produsului, precum şi aplicarea sistemului „preţ de intrare minimal”. O altă măsură de protecţie, negociată de UE în cadrul AA cu RM, care este mai curând una convenţională decât reală, o reprezintă aşa-numitul mecanism antieludare.

Acesta are drept obiectiv protejarea pieţei UE de posibile reexporturi de produse din ţări terţe. 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 depăşite şi revăzute în baza argumentării creşterii potenţialului de producere în Republica Moldova. Pentru aceasta, autorităţile RM trebuie să prezinte UE o justificare a creşterii exporturilor. În lipsa unor asemenea argumentări, în cazul depăşirii volumelor indicative, UE are dreptul să suspende temporar tratamentul preferenţial pentru produsele respective, pe o perioadă de până la 6 luni. Totodată, suspendarea temporară pentru categoria de produse la care s-a admis depăşirea 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 Asociere pentru Comerţ. În Tabelul 2.8 sunt prezentate categoriile de produse, pentru care în AA sunt stabilite volume indicative la importul în UE din RM, cu cantităţile de facto exportate în anul 2014 şi în 8 luni ale anului 2015. Comisia Europeană a aprobat deja justificările corespunzătoare din partea RM, privind extinderea volumelor indicative în cazul exporturilor de grâu, făină şi aglomerate sub formă de pelete, orz, cereale prelucrate.

Dependenţa produselor autohtone de piaţa Federaţiei Ruse a afectat enorm sectorul agro-alimentar, care deţinea o cotă substanţială în exporturile totale ale ţării şi nu au putut fi integrate rapid pe piaţa Uniunii Europene. Acest sector nu dispune de capacitatea managerială de a se adapta rapid la cerinţele Uniunii Europene. Spre exemplu, din cauza neconformităţii cu normele sanitare şi fitosanitare din UE, toată producţia de origine animală (cu excepţia mierii naturale) sub incidenţa embargourilor ruseşti, a fost reorientată către alte ţări (în special, către alte ţări CSI) evitând pieţele destinate UE. Principala concluzie care poate fi trasă din aceste evoluţii este că creşterea exporturilor de produse agroalimentare în UE în anul 2014 (Anexa 5, Tabelul A5.2), s-a produs pe contul exporturilor „tradiţionale” în UE (în special, a cerealelor, grăsimilor de origine animală şi vegetală şi nucilor), şi doar într-o mică măsură a fost susţinută de produsele exportate predominant către Federaţia Rusă, chiar după introducerea embargourilor ruseşti împotriva acestora. Atare fapt mai evidenţiază încă o dată problema capacităţii reduse a multor producători-exportatori de a face faţă cerinţelor pieţelor UE şi de a reorienta exporturile către UE [163, 181].

Totuşi, piaţa UE oferă oportunităţi pentru un şir de produse şi mărfuri specializate la preţuri relativ atractive. Este posibilă consolidarea ulterioară a capacităţii de producere şi

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

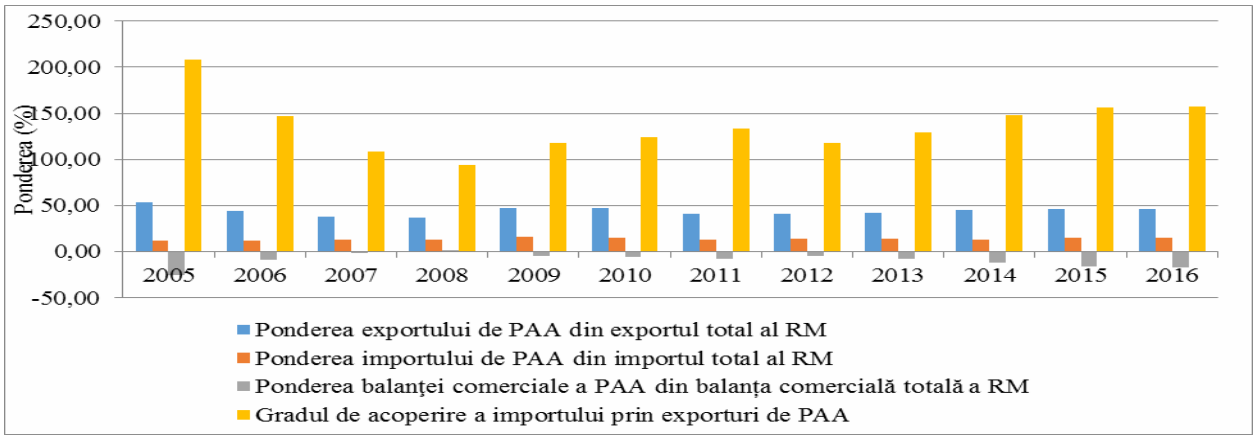


Fig. 2.7. Evoluţia indicatorilor cantitativi ai comerţului exterior de produse agroalimentare, pe anii 2005-2016

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

Locul economiei agroalimentare în economia naţională poate fi evidenţiat şi din perspectiva racordului acestui sector la fluxurile comerciale ale Republicii Moldova cu ţările externe. Caracteristica esenţială a comerţului exterior cu produse agroalimentare pe aceste segmente de piaţă, 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 şi cu 41,22% în anul 2005.

Pentru asigurarea necesarului intern de produse, alături de producţia internă, un rol important îl deţine şi 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 tendinţă 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, şi cu 2,93% în valori relative şi au alcătuit 15,12%. Prin urmare, în mare parte, creşterea cu ritmuri accelerate a importurilor totale, dar în acelaşi timp performanţele exporturilor totale ale ţării noastre fiind foarte modeste, au condus la deteriorarea balanţei comerciale generând un sold negativ pe tot parcursul evoluţiei 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 ţările partenere, observăm că exporturile, pe tot parcursul perioadei analizate, au asigurat importurile cu 157,15% în 2016 faţă de 208,43% în 2005, ceea ce presupune că Rebublica Moldova exportă tot mai mult în ţările partenere decât încearcă să importe. Soldul comercial

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

O privire mai largă asupra evoluţiei comerţului exterior al R.Moldova cu produse din secţiunea „produse alimentare; băuturi alcoolice, fară alcool, oţet, tutun” evidenţiază trendul dominant de creştere a importurilor cu o intensitate mai mare decât exporturile din această categorie. Decalajul în evoluţia exporturilor şi importurilor de produse alimentare (băuturi alcoolice, fără alcool, oţet) a determinat acumularea pe parcursul anilor 2005-2016 a unei diminuări a balanţei comerciale cu cca 163,11%. Cel mai mare decalaj al produselor din această secţiune se atestă în anii 2008 – 90,82%, 2009 – 97,01% şi, respectiv, în 2011 acest indicator alcătuia 92,91%.

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

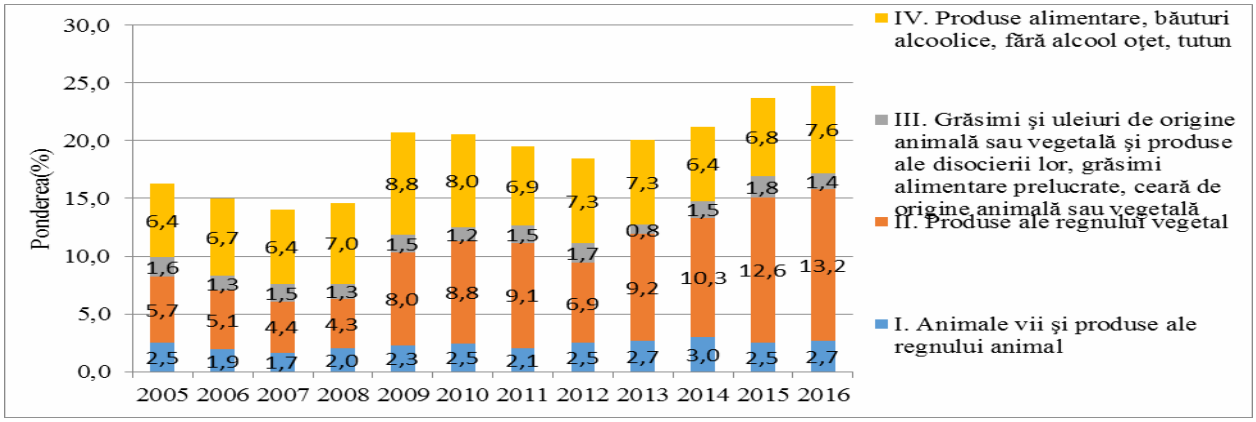


Fig. 2.8. Evoluţia importurilor de produse agroalimentare pe categorii de produse pe parcursul anilor 2005-2016 (%)

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

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

(băuturi alcoolice, fără alcool, oţet, 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 şi în anul 2011, faţă de perioada similară a anului precedent cu 1,1 p.p. De asemenea, modificări se înregistrează şi 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 oscilaţii în anul 2007, când importurile de produse alimentare s-au diminuat comparativ cu anul 2006 cu cca 0,7 p.p. şi în anul 2012, unde cota acestor categorii, de asemenea, s-a diminuat comparativ cu anul 2011 cu cca 2,2%. Cu toate că această tendinţă redă o oarecare notă de optimism, totuşi se observă că importurile din categoria dată înregistrează diminuări şi pe parcursul anului 2011, comparativ cu aceeaşi perioadă a anului precedent cu 0,3%.

În acelaşi 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 creştere în valori absolute cu 49,6 mil. USD, iar în valori relative cu (+0,2%), faţă de aceeaşi perioadă a anului 2005. În structura importurilor de produse agroalimentare pentru perioada 2005-2016, ponderea cea mai nesemnificativă i-a revenit secţiunii: „Grăsimi şi uleiuri de origine animală sau vegetală şi 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 menţiona că ponderea produselor importate din această secţiune s-a diminuat faţă de aceeaşi perioadă a anului 2005, cu cca 0,2%.

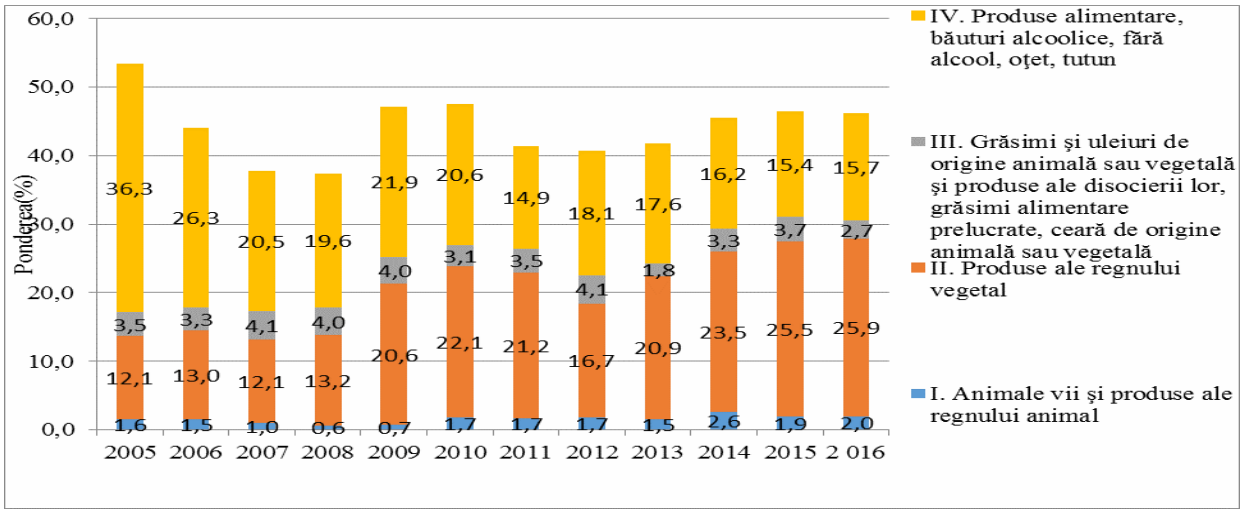


Fig. 2.9. Evoluţia exporturilor de produse agroalimentare pe categorii de produse pe anii 2005-2016

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

Exportul cu produse agroalimentare efectuat de către agenţii economici din Republica Moldova, pe parcursul anilor analizaţi, a înregistrat o tendinţă de creştere de aproximativ 1,62 ori în anul 2016 faţă de aceeaşi perioadă a anului 2005.

În structura exporturilor de produse agroalimentare rezultate din activităţile agricole, ponderea principală i-a revenit mărfurilor din secţiunea: „Produse alimentare, băuturi alcoolice, fără alcool, oţet, tutun", care au înregistrat o pondere de 36,3% în anul 2005, din totalul exporturilor de produse şi diminuându-se până la 15,7% în anul 2016. Fenomenul a fost cauzat de embargourile impuse Moldovei de Federaţia Rusă. Impactul impunerii restricțiilor asupra importului vinurilor în Federația Rusă în anii 2005 și 2013 au redus brusc volumul exporturilor acestor secţiuni de la 26,3% în anul 2006 până la 19,6% în anul 2008, aducând prejudicii şi 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 faţă 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 reuşit să se recupereze. Vinăriile au fost singure în faţa băncilor, furnizorilor şi clienţilor. Vinificatorii au început să investească banii proprii, deoarece nu aveau acces la creditare. Fluxul din investiţii este foarte anemic şi a afectat enorm companiile autohtone [214].

Analizând mărfurile din secţiunea: „Produse ale regnului vegetal" constatăm că acestea au înregistrat o pondere de 25,9% şi cca 529,4 mil. USD în valori absolute în anul 2016, din totalul exporturilor de produse, adică o creştere cu 13,8% faţă 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 şi produse de origine animală ca grăsimi și uleiuri de origine animală sau vegetală şi 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 puţin, faţă de aceeaşi perioadă a anului 2005, când ponderea acestei secţiuni a alcătuit 3,5%. De asemenea, au mai fost exportate animale vii şi 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 faţă de perioada similară a anului 2005, când exporturile acestei secţiuni constituiau 17,2 mil. USD sau (1,6%) [181].

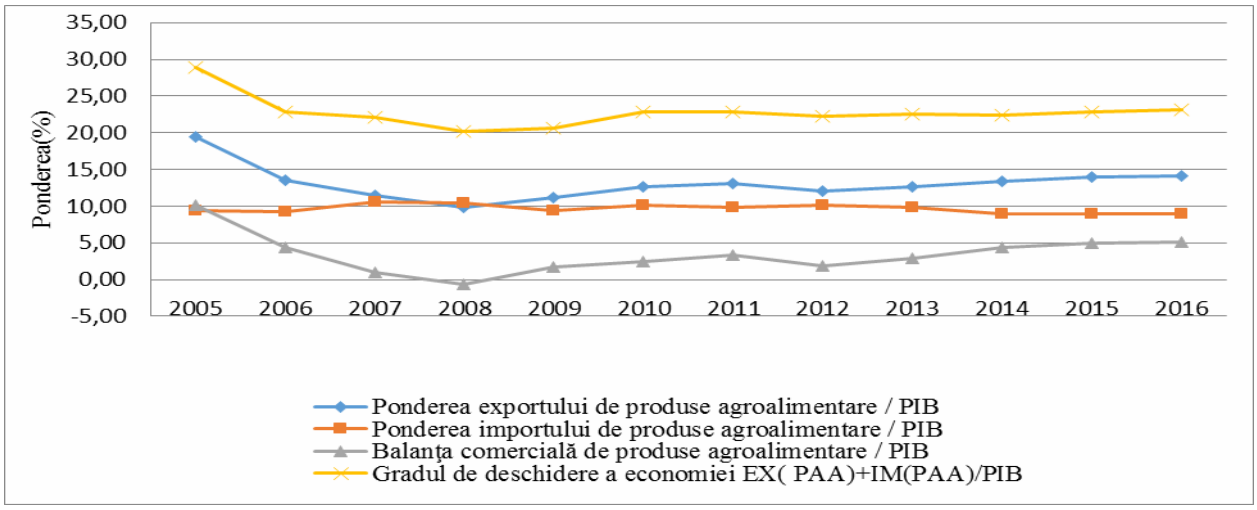


Fig. 2.10. Evoluţia indicatorilor comerţului exterior pe parcursul perioadei 2005-2016
Sursa: Alcătuită de autor în baza Anuarelor Statistice ale Republicii Moldova [30, 223, 228].

Din datele Fig.2.10 observăm că PIB-ul R. Moldova a înregistrat o creştere 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, excepţie 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 şi de embargoul expus de Federația Rusă. Impactul embargoului, dar şi descurajarea producătorilor autohtoni a influenţat şi 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 deţinea totuşi 11,12% din exportul total de produse agroalimentare în structura PIB. Totuşi acest trend oscilatoriu se finalizează cu o pondere de 14,0% la finele anului 2015, mai puţin cu 5,5 p.p., comparativ cu aceeaşi perioadă a anului 2005, când alcătuia 19,50%. Totodată, se atestă şi scăderea nesemnificativă a ponderii importurilor produselor agroalimentare în PIB, de la 9,4% în 2005 până la 9,01% în 2016. Însă pe parcursul evoluţiei constatăm că cel mai mare avânt al ponderii importurilor de produse agroalimentare în PIB se evidenţiază în anul 2007, cu 10,59% şi, respectiv, anul 2008, cu 10,43%, condiţionată nemijlocit de seceta care a afectat producătorii agricoli și a produs efecte considerabile de creșteri ale prețurilor, punând în pericol securitatea alimentară a statului şi gestiunea incorectă a guvernarii comuniste, generând o reducere bruscă a exporturilor şi importurilor RM [64, 181].

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

de la 10,01% până la obţinerea 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 pieţe, ponderea balanţei comerciale în PIB a început să se majoreze din anul 2009, reluând revanşa, astfel încât ajungând până la 5,15% în 2016. Totuşi excepţie se înregistrează în anul 2012, când aceasta a cunoscut o scădere nesemnificativă faţă de perioada precedentă cu 1,41 p.p.

Luând în calcul problemele cu care se confruntă producătorii autohtoni din sectorul agro-alimentar şi scăderea exportului de produse agroalimentare a R. Moldova cu 5,34% în anul 2016 comparativ cu 2005, ritmul a fost unul negativ faţă de aceeaşi perioadă şi pentru gradul de deschidere a economiei pentru produsele agroalimentare în PIB. Astfel, analizând evoluţia 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 şi 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. faţă de anul 2014 [70].

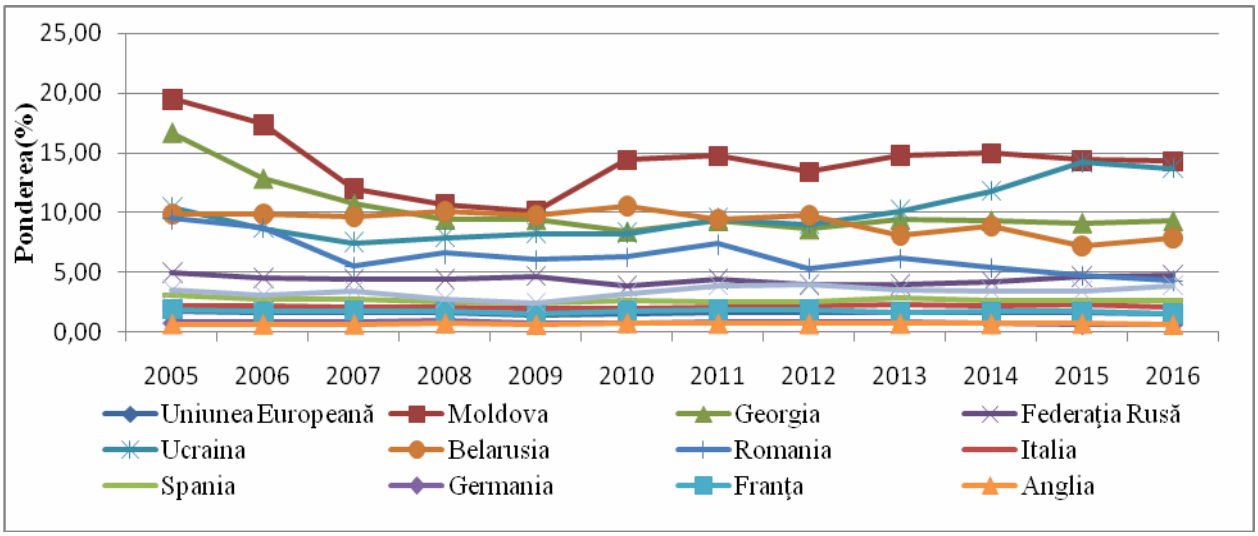


Fig. 2.11. Evoluţia ponderii agriculturii în PIB, pe parcursul anilor 2005-2016
Sursa: Elaborată de autor în baza datelor WORLD BANK [228].

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

când ponderea sectorului agrar alcătuia – 19,53%. De asemenea, şi Ucraina deţine o poziţie importantă în clasament, cu-13,70% pentru anul 2016, mai mult cu cca 3,30% faţă de aceeaşi perioadă a anului 2005. Reduceri considerabile se atestă şi 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%), Federaţia Rusă (-0,27%), Spania (-0,43%), UE – (-0,22%), Franţa (-0,37%), Italia (-0,15%), Germania (-0,16%), Anglia (-0,40%). Creşteri ale agriculturii în PIB se atestă în Estonia (+0,40%).

Scăderea agriculturii în PIB presupune o tendinţă normală de aşteptat în dezvoltarea economică a unui stat, deoarece acest lucru contribuie la creşterea ponderii industriei în PIB. Însă, concomitent cu diminuarea agriculturii în PIB, scade şi ponderea ocupării forţei de muncă în sectorul agrar, fapt ce se răsfrânge şi asupra comerţului exterior.

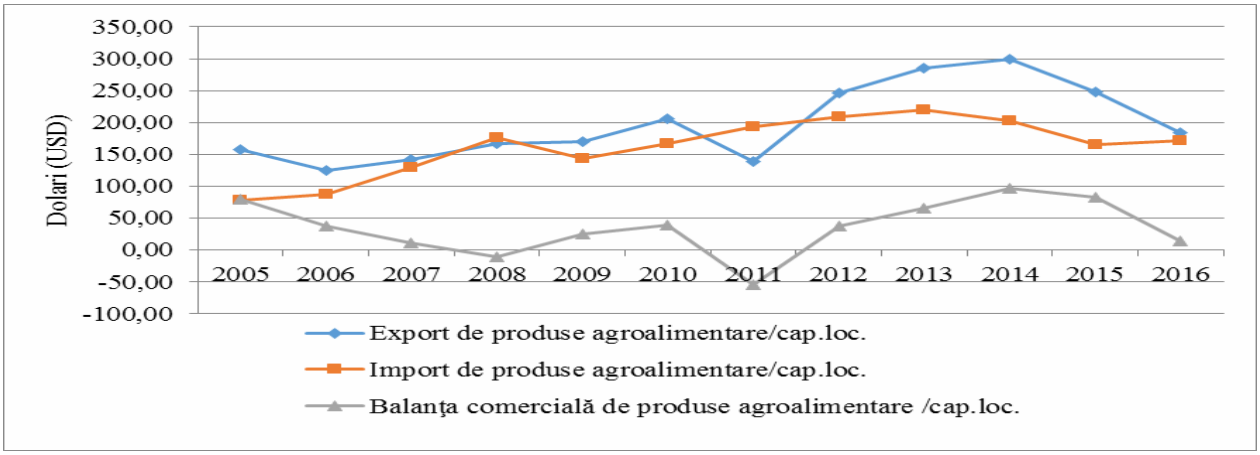


Fig.2.12. Evoluţia comerţului exterior cu produse agroalimentare /cap.loc. pe parcursul anilor 2005-2016 în Republica Moldova

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

Din datele prezentate de BNS, observăm că începând cu anul 2005, numărul populaţiei Republicii Moldova este în continuă scădere de la 3,6 mil. persoane la 3,5 mil. persoane în 2016. Această descreştere a fost condiţionată în exclusivitate atât de fluxul migrator al locuitorilor ţării noastre, cât şi de factorul natural. Reducerea numărului populaţiei şi majorarea exporturilor de produse agroalimentare a influenţat asupra creşterii 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 acelaşi timp, datorită scăderii exportului în anii 2006 şi 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 şi, respectiv, 138,52 USD în anul 2011. Ca şi în cazul exporturilor, şi importurile de produse agroalimentare pe cap/loc. au înregistrat creşteri, de circa 2,20 ori în anul 2016 faţă de aceeaşi 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 creştere al exporturilor depăşeşte cu mult ritmul de creştere a importurilor, generând o balanţă comercială pe cap/loc pozitivă pe parcursul analizei, cu unelele excepţii şi în continuă descreştere de la 79,89 USD în anul 2005 la 13,53 USD în anul 2016. Însă, odată cu diversificarea pieţelor şi a produselor, R.Moldova a obţinut în anul 2014 cel mai înalt nivel al balanţei comerciale cu produse agroalimentare pe cap/loc. în valoare de cca 97,26 USD. Totuşi se constată şi deteriorarea balanţei comerciale cu produse agroalimentare din cauza schimbărilor pe piaţa internaţională şi a majorării importurilor în ţara noastră, obţinându-se un sold negativ al balanţei comerciale pe cap/loc. în anul 2008 şi 2011 de 10,19 USD şi, respectiv, 54,65 USD [69]. Ca urmare a celor relatate, afirmăm că evoluţia exporturilor de produse agroalimentare este dependentă tot mai mult de cererea de pe piaţa externă şi, în mod deosebit, de ţările UE şi CSI.

În scopul determinării eficienţei economice a activităţii agenţilor economici din sectorul agro-alimentar, care ar putea surprinde potenţialul de export al R.Moldova, ne propunem aplicarea unor indicatori, pentru a determina eficienţa economică a sectorului agro-alimentar.

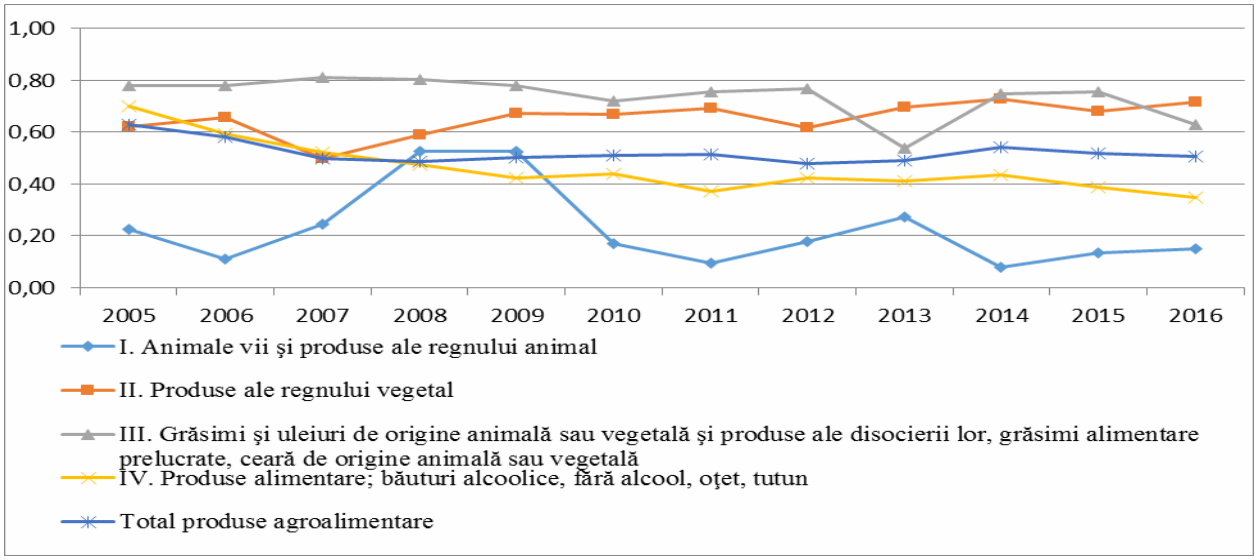


Fig. 2.13. Dinamica intensităţii schimburilor comerciale cu produse agroalimentare a R. Moldova

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

Din datele prezentate în Fig. 2.13, rezultă că calculele efectuate ne demonstrează o tendinţă de diminuare uşoară 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 şi atinge mărimea de 0,15. Examinând 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 şi 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 şi a înregistrat o tendinţă de diminuare de la 0,23 în anul 2005 la 0,15 pentru anul 2016. Reduceri se constată şi pentru produsele din categoria IV: „Produse alimentare; băuturi alcoolice, fără alcool, oţet; 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 situaţie a fost influenţată, probabil, de ponderea înaltă deţinută de producţia vinicolă în exporturile agroalimentare ale R. Moldova. În acelaşi timp, datorită creşterii importului şi micşorării exportului de produse ale categoriei „Grăsimi şi uleiuri de origine animală sau vegetală şi 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, faţă de aceeaşi perioadă a anului 2005. În concluzie, putem afirma că avem un comerţ interramural cu produse agroalimentare instabil, dat fiind faptul că în mod normal nivelul acestui indice ar trebui să tindă către 1.

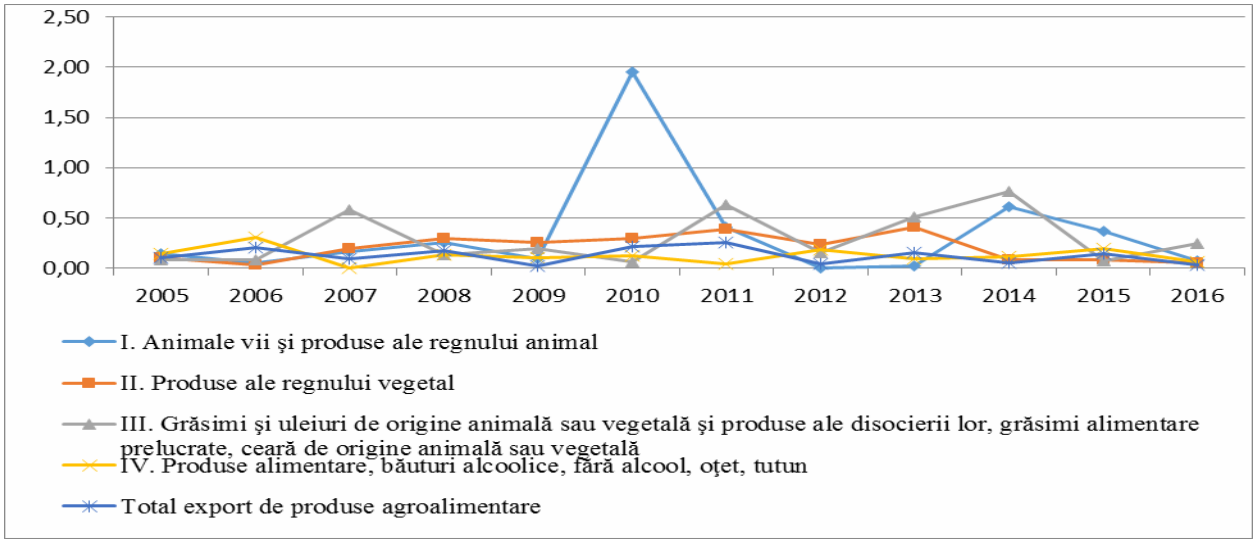


Fig.2.14. Dinamica indicelui reorientării geografice a exportului de produse agroalimentare al R. Moldova

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

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

considerabilă a indicelui reorientării geografice a exportului pe acest segment de piaţă. În consecinţă, 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 situaţie instabilă de diversificare a exporturilor, care rămâne orientată preponderent către piaţa rusească, pe când unele clase care fac parte din sectorul agro-alimentar au indicii respectivi extrem de mari. Astfel, clasa III: „Grăsimi şi uleiuri de origine animală şi vegetală etc. „deţine o mărime preponderentă de 0,08 în anul 2005 şi 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 şi produse ale regnului animal" are, în general, o tendinţă oscilatorie pe tot parcursul perioadei analizate şi atinge în anul 2016 valoarea de 0,07, comparativ cu anul 2005, când nivelul acestui indice pentru clasa I: „Animale vii şi produse ale regnului animal" era de 0,15 cu excepţia anului 2010, în care nivelul indecelui de reorientare geografică a exporturilor avea cea mai mare valoare de 1,25 puncte. Din cauza creşterii tensiunilor geopolitice dintre R.Moldova şi Federaţia Rusă, procesul de diversificare a exporturilor de produse din clasa IV: „Produse alimentare; băuturi alcoolice, fără alcool, oţet, tutun", are o valoare de doar 0,14 în anul 2005 şi, respectiv, 0,06 în anul 2016, explicat de reorientarea acestor produse pe alte segmente de piaţă după embargoul impus din anul 2006, fiind un argument în plus pentru orientarea pe alte pieţe, mai profitabile. Conform datelor Centrului Internaţional de Comerţ, pentru anul 2012, prima poziţie din 96 o deţine grupa de produse „Băuturi, băuturi alcoolice, oţet", conform ponderii produselor exportate de către Republica Moldova în lume [69].

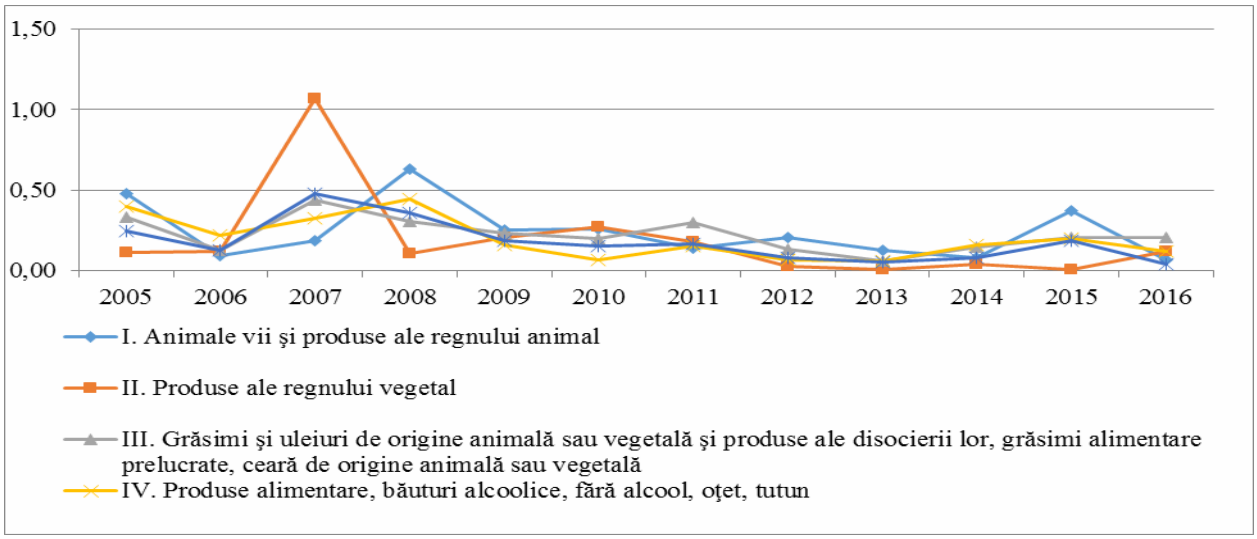


Fig.2.15. Dinamica indicelui reorientării geografice a importului de produse agroalimentare a R. Moldova

Sursa: Calculele autorului în baza datelor Biroului Naţional 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 evoluţie 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 pieţei internaţionale favorabile.

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

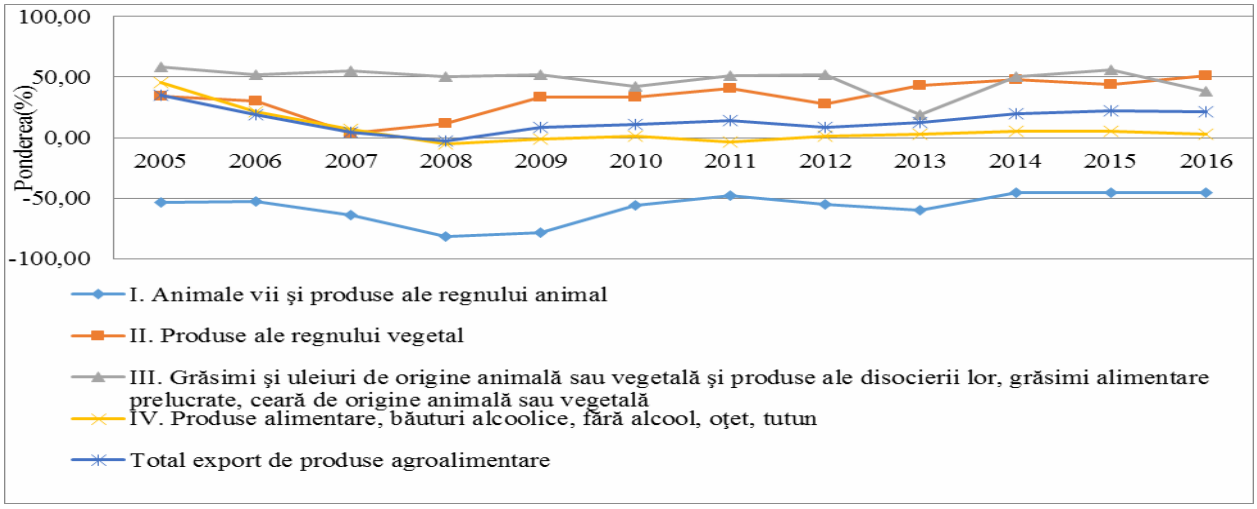


Fig. 2.16. Dinamica indicelui Bela Balassa privind comerţul cu produse agroalimentare al R.Moldova

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

Indicatorul Balassa a fost utilizat în vederea identificării grupelor de produse care deţin cel mai mare potenţial de export al sectorului agro-alimentar al Republicii Moldova în materie de comerţ exterior. Prin intermediul acestui indice, s-a calculat eficienţa comerţului pentru fiecare clasă în parte de produse, din cele enunţate *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 şi o diminuare semnificativă în dinamică a indicelui Balassa privind clasa IV: „Băuturi, băuturi alcoolice şi oţet", cu 43,11 puncte. Reduceri se atestă la „Grăsimi şi uleiuri de origine animală şi vegetală etc." care deţine 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 şi 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 şi animal" cu 51,04 în anul 2016, faţă de perioada anului 2005, când acesta alcătuia 33,92.

Totodată, ţinând cont de importanţa la export a claselor II: „Produse ale regnului vegetal şi animal" şi III „Grăsimi şi uleiuri de origine animală şi vegetală etc." şi de tendinţa acestora pe parcursul perioadei analizate, menţionăm că deţin cea mai mare pondere la exportul produselor agroalimentare şi merită să fie stimulate şi dezvoltate prin intermediul unor măsuri întreprinse din partea statului.

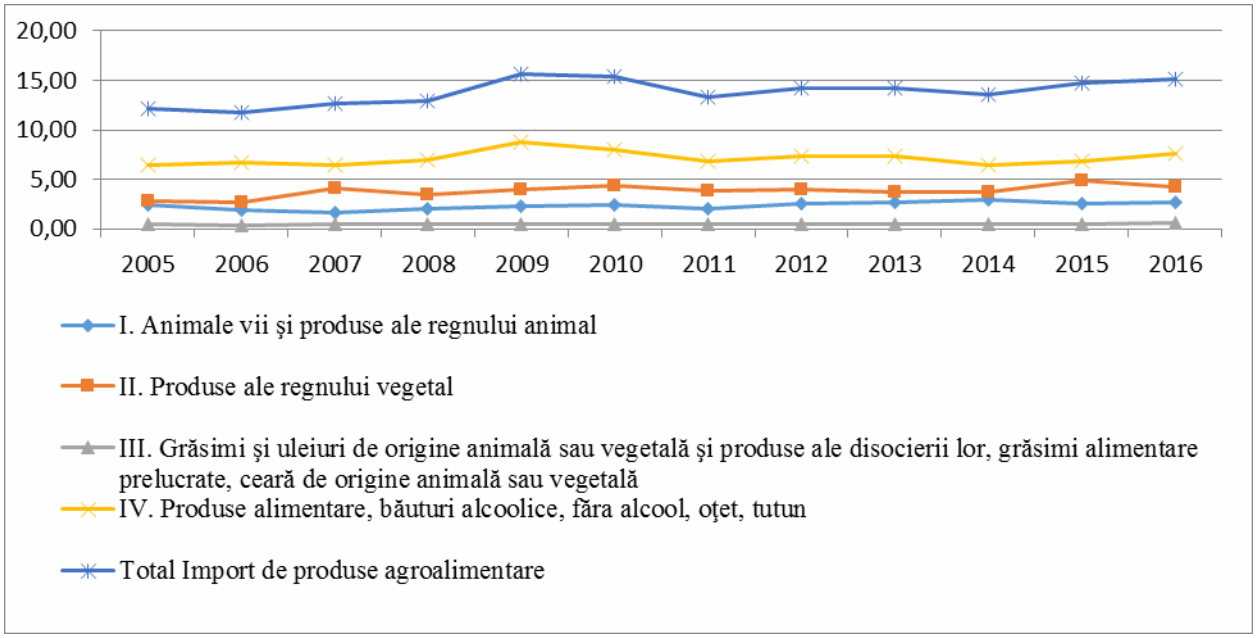


Fig 2.17. Evoluţia coeficientului Gini-Hirshman de concentrare a importului de produse agroalimentare

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

Din datele expuse din Tabelul 2.17. prezintă interes şi 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 alcătuieşte 15,12, comparativ cu anul 2005,

când coeficientul de concentrare Gini-Hirshmann constituia mărimea de 12,20. Practic, coeficienţii cei mai mari au avut clasa IV: „Produse alimentare, băuturi alcoolice, fără alcool, oţet, tutun” şi, respectiv, clasa II: „Produse ale regnului vegetal şi animal’’, ce au contribuit cu ponderi mai mari în totalul importului. De data aceasta la import, nivelul coeficienţilor a fost în creştere în anul 2016 faţă 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 şi, respectiv, 1,16 pentru clasa IV [69].

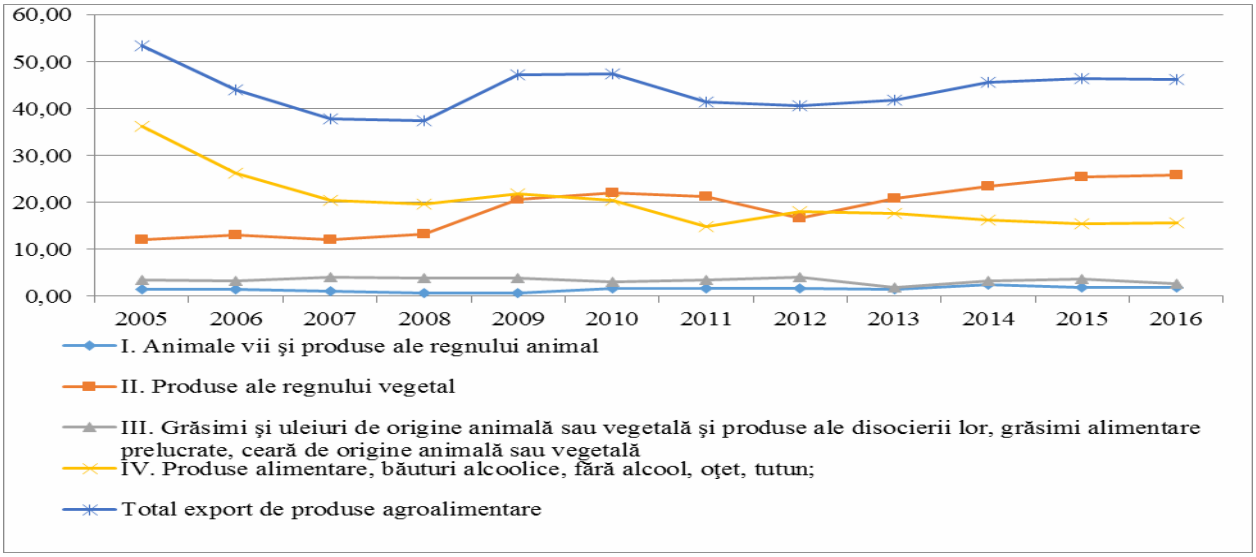


Fig. 2.18. Evoluţia coeficientului Gini-Hirshman de concentrare a exportului de produse agroalimentare

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

Analiza acestui indicator relevă o uşoară diversificare a exporturilor moldoveneşti 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. Totuşi, 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 şi o diversificare pe produse pe principalele pieţe de export – UE şi CSI. Cu toate acestea, pe piaţa CSI, nivelul de concentrare era mai mare, comparativ cu alte pieţe de desfacere. Diagrama expusă supra ne redă o concentrare mai mare la export pentru produsele din clasa IV: „Produse alimentare; băuturi alcoolice, fără alcool, oţet; tutun” pe perioada 2005-2009, situaţie 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 depăşit, începând cu anul 2010, de produsele din clasa II: „Produse ale regnului vegetal şi animal”, care a atins valoarea de 22,10 şi majorându-se până la 25,89 în anul 2016. Descreşteri nesemnificative se atestă şi asupra examinării indicelui de concentrare pentru clasa III „Grăsimi şi uleiuri de origine animală sau vegetală şi 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 şi o uşoară majorare în dinamică a indicelui pentru produsele din clasa I: „Animale vii şi produse ale regnului animal" cu cca 0,39 puncte în anul 2016 faţă de anul 2005 [69].

În concluzie, putem afirma că analiza efectuată în acestă cercetare redă doar parţial imaginea performanţelor comerciale pe plan internaţional 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 dezvoltate al economiei naţionale.

2. Datele evidenţei analitice în sectorul agro-alimentar relevă că, pe parcursul perioadei de analiză, numărul întreprinderilor din acest sector înregistrează o tendință de creştere, 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 ţărăneşti (de fermier) şi gospodăriile populaţiei) în anul 2016 s-a majorat aproximativ de 2,39 ori, comparativ cu anul 2005, iar ponderea primordială îi revine producţiei vegetale cu o tendinţă de creştere uşoară în anii 2008; 2010; 2011; 2013; 2014; 2015; 2016.

4. Volumul producţiei a crescut în special la activităţile: prelucrarea şi conservarea fructelor şi legumelor, fabricarea uleiurilor şi grăsimilor vegetale şi animale, producţia de băuturi răcoritoare nealcoolice; producţia de ape minerale şi alte ape îmbuteliate, fabricarea pâinii; fabricarea prăjiturilor şi a produselor proaspete de patiserie etc., motivând creşterea volumului de producţie pe total în industrie. Concomitent, se observă şi o diminuare a indicelui de creştere a producţiei industriale alimentare în preţuri curente cu 9,93% în anul 2006, comparativ cu 2005, şi 21,43% în anul 2009 faţă 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 obţinute reflectă că majorarea sau diminuarea volumului de producţie agricolă sau industrială în preţuri curente depinde de volatilitatea preţurilor pieţei. Astfel, dacă preţurile vor creşte la producţia finită, atunci întreprinzătorii sunt tentaţi să-şi planifice volumul producţiei în funcţie de preţurile curente.

7. Analiza comerţului pe plan intern relevă faptul că sub aspect calitativ acesta se confruntă cu probleme majore care influenţează dezvoltarea comerţului intern cu produse agroalimentare. Printre acestea se enumeră: prezenţa mărfurilor alimentare nesigure pe piaţa internă, încălcarea drepturilor consumatorilor, preţurile înalte de consum la produse/servicii utilizate de producătorii autohtoni, amplasarea neuniformă a unităţilor comerciale cu produse agroalimentare sau în unele cazuri şi prezenţa comerţului ilicit.

8. Perioada de după aderarea Moldovei la OMC a fost caracterizată prin liberalizarea comerţului 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 Federaţia Rusă au determinat o concentrare excesivă a exporturilor agroalimentare pe piața europeană. Principalele ţări 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 %, Franţa – 8,27 %, Grecia – 6,4%, Austria –4,32%, iar celelalte ţări alcătuiesc o pondere de 4,09 %.

10. Practic, majoritatea indicatorilor ce caracterizează eficienţa economică a comerţului cu produse agroalimentare se diminuează pe parcursul perioadei 2005-2016, evidenţiind încă o dată problema capacităţii reduse a multor producători-exportatori de a face faţă cerinţelor pieţelor europene şi de a reorienta exporturile către UE.

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

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

În urma şocurilor cu care s-a confruntat Republica Moldova pe parcursul anilor 2006-2016 privind produsele agroalimentare, acestea au influenţat în mod direct activitatea Guvernului şi a unor structuri de stat, prin implementarea unor măsuri de adaptare a cadrului normativ şi ajustarea acestuia la cerinţele UE. În acest context, au fost elaborate şi adoptate un număr impunător de acte normative pentru asigurarea eficientă a unui cadru normativ conform standardelor UE, privind comerţul cu produse agroalimentare. Principalele modificări se referă la: transparenţă, reducerea costurilor de eliberare a autorizaţiilor, simplificarea procedurii de licenţiere, reducerea costurilor şi duratei pentru procedurile de import şi 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 deficienţelor cu care se confruntă procesul de elaborare şi realizare a diferitelor acte strategice de ordin naţional, acestea scot în evidenţă principalele probleme cu care se confruntă întreprinderile agro-alimetare ce vizează activitatea comercială pe care o desfăşoară. În acelaşi timp, în scopul depăşirii problemelor, organele instituţionale avizate pe domenii trasează câteva obiective pe care le-au realizat sau urmează să le execute printr-un plan de măsuri şi acţiuni 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 investiţiilor şi 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 investiţiilor şi promovării exporturilor. Aşadar, pentru dezvoltarea exportului pe parcursul anilor 2006-2015, au fost trasate următoarele direcţii: dezvoltarea regimurilor comerciale preferenţiale; promovarea exporturilor prin asigurarea accesului la informaţia necesară; finanţarea şi asigurarea exportului. În contextul prezentului studiu, specialiştii consideră că un aspect important reflectat în strategie şi care a fost omis în documentele analogice anterioare este stabilirea indicatorilor de performanţă (majorarea ritmurilor de creştere a exporturilor de mărfuri şi servicii cu 10-15% anual; extinderea sortimentului producţiei exportate; extinderea şi diversificarea pieţelor de desfacere la export;

ridicarea nivelului de utilizare a regimurilor de comerţ preferenţial). 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 pieţele interne şi externe, tendinţele dezvoltării pieţelor, consultanţă; dezvoltarea factoringului la export; continuarea acţiunilor promoţionale a imaginii ţării în străinatate, precum şi a produselor şi serviciilor autohtone orientate la export etc.).

Nivelul scăzut de competitivitate a produselor moldoveneşti se reflectă nu doar în volumul redus al exporturilor, dar şi în diversificarea limitată a produselor care a impus autorităţile în elaborarea unor obiective şi măsuri pentru asigurarea unor dezvoltări durabile ce urmau a fi întreprinse pe parcursul a trei ani prin Strategia Naţională de Dezvoltare şi Planul de Acţiuni RM–UE, pe anii 2008-2011. Printre priorităţile, obiectivele şi măsurile privind promovarea exportului sunt menţionate: dezvoltarea unui sistem comercial şi financiar transparent, bazat pe reguli, previzibil şi nediscriminatoriu, prin promovarea exporturilor şi atragerea investiţiilor; valorificarea deplină a oportunităţilor oferite de sistemul GSP plus, de Sistemul de Preferinţe Comerciale Autonome şi, ulterior, negocierea unui acord de comerţ asimetric cu UE; consolidarea cadrului legislative-normativ şi de reglementări specifice domeniului tehnologiilor informaţionale şi de comunicaţii în scopul promovării economiei şi comerţului electronic.

Pornind de la diagnosticul situaţiei actuale şi obiectivele dezvoltării naţionale menţionate în SND, constatăm că Guvernul R.Moldova şi-a expus sarcini şi obiective măreţe pe care a încercat parţial să le realizeze: crearea Agenţiei Agricole pentru Plaţi şi Intervenţie; crearea Agenţiei sanitar-veterinare şi siguranţa produselor alimentare; modernizarea infrastructurii de producere şi de dezvoltare a infrastructurii de piaţă a produselor agroalimentare; îmbunătăţirea calităţii educaţiei în domeniul agrar, inclusiv al formării profesionale continue etc. Eforturile întreprinse pentru crearea şi dezvoltarea unui cadru normativ şi instituţional 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 şi înlocuit cu HG nr. 282/11.03.2008 cu privire la aprobarea Strategiei Naţionale de Dezvoltare Durabilă a Complexului Agroindustrial al Republicii Moldova (2008-2015). Obiectivele prezentei Strategii sunt în concordanţă cu Regulamentul Comunităţii Europene nr.1698/2005, precum şi cu Liniile directoare strategice ale Comunităţii Europene. Strategia include şi un compartiment de politici social-economice ale statului, direcţionate spre renaşterea şi dezvoltarea sectorului agroindustrial al republicii, în care sunt specificate scopurile şi priorităţile de bază expuse în Programul de activitate al Guvernului

pe anii 2005-2009 „Modernizarea ţării – bunăstarea poporului”, Strategia de creştere economică şi reducere a sărăciei (SCERS), Programul Naţional „Satul Moldovenesc”, Planul de Acţiuni Republica Moldova – Uniunea Europeană, precum şi în Planul Naţional de Dezvoltare (2008-2011). Prezenta Strategie confirmă angajarea Guvernului în integrarea economiei Republicii Moldova şi a sectorului agro-alimentar în economia europeană şi, conform Planului de Acţiuni Republica Moldova – Uniunea Europeană, pregătirea pentru negocierile de aderare a statului la acest organism european, îndeplinirea condiţiilor economice şi instituţionale pentru obţinerea statutului de precandidat şi susţine monitorizarea angajărilor în comerţul agricol şi politicile de suport al gospodăriilor, pornind de la statutul de membru al Republicii Moldova la Organizaţia Mondială a Comerţului (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 şi asigurarea inofensivităţii alimentare; modernizarea şi modificarea sectoarelor de procesare şi comercializare a produselor agricole; asigurarea unui management mai eficient al exploataţiilor agricole; susţinerea investiţiilor în procesare pentru întreprinderile mici şi 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 comerţului interior în Republica Moldova pentru anii 2014-2020 (în continuare – Strategia), ea reprezintă documentul de politici publice pe termen mediu vizând dezvoltarea pe teritoriul ţării a activităţilor de comercializare a produselor şi serviciilor, care cad sub incidenţa Legii nr. 231 din 23 septembrie 2010 cu privire la comerţul interior. Scopul Strategiei este asigurarea consumatorilor cu necesarul de produse şi servicii competitive prin crearea unui sistem eficient de comercializare a acestora pe întreg teritoriul ţării [22].

În prezent, situaţia din R. Moldova determină unele constrângeri şi probleme ce creează impedimente în dezvoltarea comerţului pe plan intern, sintetizate astfel: imperfecţiunea cadrului normativ şi instituţional; comerţul ilicit; noncompetitivitatea produselor plasate pe piaţa internă de consum; dezechilibrul în amplasarea infrastructurii comerciale; deficitul de cadre calificate antrenate în activităţile din comerţ. În opinia autorului, este pusă sub semnul întrebării calitatea procesului decisional de elaborare şi monitorizare a acţiunilor în practică, sau toate acestea se vor rezuma numai pe hârtie, de altfel, ca alte documente. În viziunea noastră, pentru sporirea calităţii vieţii populaţiei, este absolut necesar ca autorităţile publice din Republica Moldova să-şi direcţioneze eforturile pentru: stimularea personalului antrenat în structurile comerciale; perfecţionarea competenţelor personalului care lucrează în activitatea comercială; perfecţionarea cadrului normativ privind comerţul intern cu produse agroalimentare în corespundere cu practica

europeană; comercializarea produselor agroalimentare pe piaţa internă la un preţ accesibil; diversificarea canalelor de distribuţie şi comercializare cu produse agroalimentare.

Pentru realizarea prevederilor Programului de activitate „Integrarea Europeană: Libertate, Democraţie, Bunăstare" 2013-2014, Guvernul stabileşte aprobarea Strategiei Naţionale de Dezvoltare Agricolă şi Rurală pentru anii 2014-2020. Acest document serveşte ca un reper pentru factorii de decizie în procesul de identificare a problemelor majore, precum şi de orientare spre soluţii optime întru rezolvarea acestora. Prin intermediul strategiei date, se va facilita accesul agricultorilor la pieţele 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 finanţare dintre Republica Moldova şi Banca Europeană de Investiţii 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 horticol 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 horticol: tehnologizarea și mecanizarea proceselor de producție primară în horticultură, 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 agenţi economici care activează în domeniul horticol şi peste 52 mii de gospodării ţărăneşti.

Industria vitivinicolă reprezintă una din ramurile cele mai importante în economia Republicii Moldova, iar în acest scop, Gruvernul 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 vitivinicol [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 Vitivinicol"*. 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 grupri 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 Competitivităţii 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 Rezilienţă 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 îmbunătăţi capacitatea de adaptare a agricultorilor la schimbările climatice; de a spori accesul populaţiei din mediul rural la credite, prin oferirea produselor financiare adecvate şi 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 neprivilegiaţi (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 suprafaţa 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 Agricultura Performantă (TAP) în scopul promovării tranziției la o agricultură performantă prin: acordarea de diferite facilități financiare pentru a sprijinii 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 prin intermediul acestui program pot solicita credite pentru procurarea, construcția și reconstrucția serelor și procurarea terenului aferent; procurarea echipamentului pentru utilarea 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 Finanţare între Guvernul Republicii Moldova şi Comisia Europeană privind implementarea Programului ENPARD Moldova – *„Suport pentru Agricultură şi 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 şi dezvoltării rurale, cum ar fi: dezvoltarea capacităților de export ale principalelor produse pe piața din UE; restructurarea şi modernizarea sectorului agro-alimentar; creşterea competitivităţii producţiei agroalimentare, prin investiţii în modernizarea lanţului agroalimentar şi furajer; restructurarea și modernizarea sectorului agro-alimentar; transpunerea standardelor şi cerinţelor de calitate, siguranţă şi control ale Uniunii Europene; îmbunătăţirea condiţiilor de trai şi 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-şi dezvolte abilităţi 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 remitenţelor 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% şi alimentaţie 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, am remarcat faptul că cca 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 present un proiect irealizabil [15].

În acest sens, Republica Moldova trebuie să-şi direcţioneze 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 faţă de produsele agroalimentare autohtone; să fie enumerate condiţiile referitor la calitatea produselor agroalimentare; să fie enumerate restricţiile pentru manageri în cazurile de apariţie a înţelegerilor de tip cartel, monopol sau monopson; să fie propuse pentru manageri necesitatea funcţionării 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 şi 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 şi unele din ele care exportă următoarele produse: miere şi produse apicole, dulciuri, produse lactate, legume, ulei de floarea soarelui, carne şi produse din carne, cereale, piei de animale, peşte şi produse de mare etc. La cercetarea care a fost realizată, ponderea primordială dintre participanţi au constituit-o fondatorii întreprinderilor, care produc produse agroalimentare. Cercetările s-au efectuat în toate zonele Republicii Moldova, incusiv în diferite raioane şi 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 naţionale, care au ca gen de activitate producerea şi comercializarea produselor agroalimentare cu diferite forme organizatorico-juridice.

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

Rezultatele obţinute în urma cercetării efectuate vor contribui la elaborarea unor soluţii 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 eşantionului utilizat pentru selectarea informaţiilor.

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

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

unde:

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

Pentru determinarea mărimii eşantionului prezentei cercetări, s-a luat o probabilitate de garantare a rezultatelor cercetării de 95%, al cărei nivel de încredere este de 0,05 şi cu o eroare limită de 4%, pentru o valoare a lui p = 0,0891 (unde p reprezintă ponderea neprocentuală a componentelor eşantionului 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 eşantionului va fi [55, p. 479]:

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

Dimensiunea corectă a eşantionului ţinând cont că prezenta cercetare se realizează utilizând o bază de eşantionare reprezentată doar de către respondenţii din cadrul sectolului agroalimentar din Republica Moldova este: [55, p.477]:

$$n_c = \frac{n * N}{n + N}; \qquad (3.3)$$

unde:

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

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

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

În urma calculelor efectuate, putem preciza că numărul final de respondenţi care trebuie intervievaţi, pentru ca eşantionul 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 şi în cele din urmă, modul de desfăşurare a managementului comercial, inclusiv unele date suplimentare ce vizează persoana intervievată şi întreprinderea acesteia. Cercetarea efectuată conţine atât întrebări închise, cât şi întrebări deschise, oferindu-i respondentului posibilitatea de a-şi exprima liber opinia vizavi de problema analizată.

Întrebările din cadrul chestionarului au fost structurate în următoarele compartimente:

1. Comerţ.
2. Management.
3. Informaţie generală despre întreprindere.

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

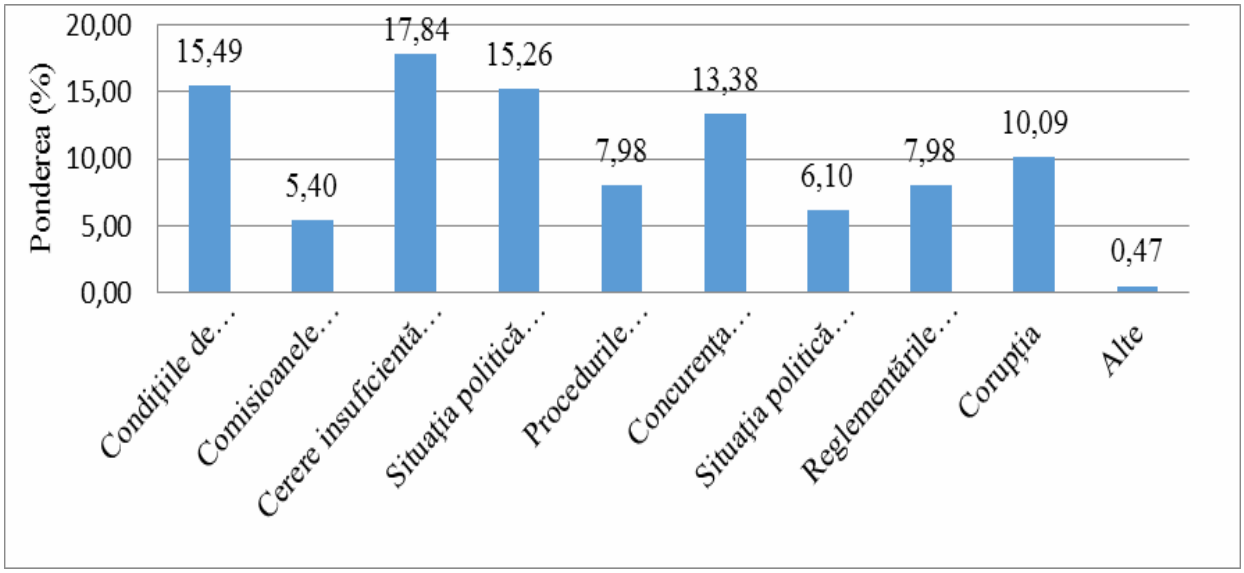


Fig. 3.1. Problemele care conduc la frânarea dezvoltării activităţii comerciale
Sursa: Elaborată de autor.

Referitor la identificarea problemelor cu care se confruntă întreprinderile agroalimentare din R. Moldova, prin prisma sondajului realizat, rezultă că principala problemă o constituie totuşi cererea insuficientă sau instabilă pe piaţă, care deţine o cotă de 17,84%. Aceasta din urmă, fiind influenţată de faptul că antreprenorii nu-şi pot realiza şi planifica producţia în funcţie de cererea care va urma să fie în viitor, determinată în mare parte şi de situaţia 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 condiţii eficiente şi oportune pentru dezvoltarea întreprinderilor agricole, dar, din contra, afectează foarte mult activitatea acestora. O problemă de ordin major, care afectează întreprinderile agricole, o constituie şi condiţiile de creditare, care deţin 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 situaţia creată în ţară la ora actuală. Rata înaltă la credite bancare conduce la lipsa resurselor financiare şi la diminuarea investiţiilor, unde drept rezultat are loc uzarea tehnologiilor, reducerea calităţii produselor şi imposibilitatea de a face faţă produselor concurente, provenite din import. Deci, din informaţiile analizate, concurenţa produselor din import alcătuieşte 13,38%. O altă problemă, nu mai puţin importantă, o constituie corupţia, ce deţine 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 şi extern, afectând ulterior şi rezultatele comerciale ale unor producători, care practică exportul de produse agroalimentare. În urma celor relatate anterior, observăm că produsele autohtone cu greu încearcă să pătrundă şi să se menţină pe pieţele externe, din cauza reglementărilor altor ţări privind produsele moldoveneşti, în special, a celora care fac parte din UE şi Federaţia Rusă. Din aceste considerente, o influenţă majoră are şi birocraţia, care alcătuieşte 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 relaţiilor cu Federaţia Rusă, ei sunt puşi în faţa faptului de a căuta o altă piaţă de desfacere, urmând să-şi direcţioneze eforturile spre piaţa din UE. Dintre cei intervievaţi, cca 6,10% consideră că reglementările altor ţări privind produsele moldoveneşti reprezintă un obstacol la dezvoltarea întreprinderilor. Un alt factor, care influenţează negativ asupra dezvoltării întreprinderilor agroalimentare cu o pondere de cca 5,40%, reprezintă comisioanele ascunse la creditele bancare. Influenţa acestui factor este simţită, în mare parte, de întreprinderile care investesc în capitalul circulant al firmei. Deci, în final, afirmăm că antreprenorii au mai menţionat şi alţi factori printre care: cursul valutar, fluctuaţia cadrelor, instabilitate, preţuri mici la produsele autohtone, în comparaţie cu produsele importate, impozite şi taxe mari.

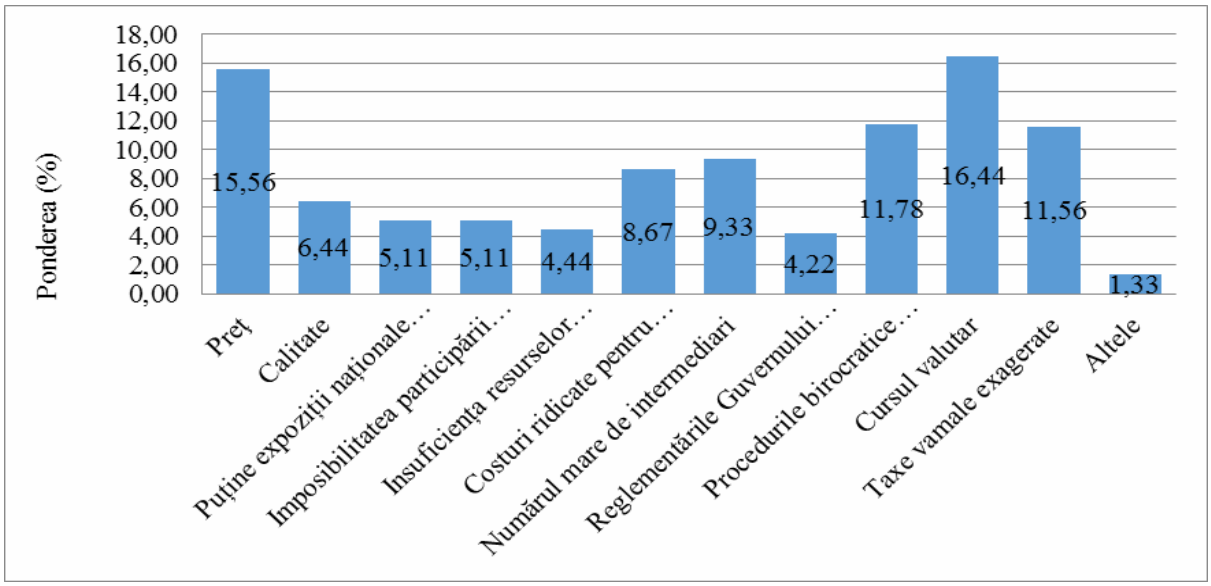


Fig. 3.2. Obstacolele întâmpinate de respondenţii în desfăşurarea activităţii de desfacere
Sursa: Elaborată de autor.

Din datele prelucrate, în urma analizei sondajului, menţionăm că principalele obstacole în activitatea de desfacere, pe care le întâmpină antreprenorii autohtoni la ora actuală, este cursul valutar, cu o pondere primordială, ce alcătuieşte 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 evidenţiază clar şi preţul, cu o cotă de 15,56%. Acest factor are o influenţă negativă şi, totodată, dublă asupra producătorilor. Astfel, majorarea preţurilor de livrare generează scăderea cererii şi ca rezultat diminuarea veniturilor, iar micşorarea acestuia are drept consecinţă scăderea veniturilor şi, nu în ultimul rând, reducerea posibilităţilor financiare ale companiilor de a investi şi a elabora strategii de dezvoltare pe viitor. Procedurile birocratice, după cum s-a menţionat *supra*, au şi acestea o pondere semnificativă, de 11,78%. Un alt obstacol ce deţine o cotă importantă în activitatea de desfacere, în special pentru exportatori, constituie taxele vamale exagerate, cu o cotă de 11,56%. Deşi în pofida faptului că unele produse agricole au fost scutite de taxe vamale la export, unii producători consideră că acestea sunt încă exagerate şi nu le pot face faţă. Deficienţe asupra lanţului valoric se evidenţiază şi în cazul când facem o comparaţie între preţul oferit de la poarta fermierului, până când acesta ajunge la consumatorul final, prin intermediul unor angrosişti sau detailişti. Fiind o problemă majoră, determină o discrepanţă generată de venituri mici, investiţii şi calitate redusă şi, nu în ultimul rând, imaginea companiei are de suferit. Problema dată vine ca o barieră importantă de pătrundere a micilor fermieri pe piaţa locală şi internaţională, 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 publicităţii reprezintă un alt obstacol ce deţine cota de 8,68%. De multe ori, întreprinderile autohtone produc anumite categorii de produse agroalimentare cu un nivel de calitate şi profitabilitate scăzut şi nesigur, sau chiar negativ, iar întreprinderile deţinute de investitori nu sunt interesate în a le procura, iar autorităţile publice nu sunt în măsură să le acorde subvenţii pentru a-i susţine într-o măsură mai mare pe care şi-ar dori-o antreprenorii [71].

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

Printre factorii care stagnează buna desfăşurare a activităţii de desfacere se află şi puţine expoziţii naţionale specializate, precum şi imposibilitatea participării la expoziţii internaţionale, cu o cotă de 5,11% pentru fiecare. Insuficienţa resurselor pentru publicitate şi reglementările Guvernului privitoare la importuri deţin o pondere neesenţială, de 4,44% şi, respectiv, 4,22%. Printre alte obstacole, stabilite de respondenţi, sunt: instabilitate, preţ ridicat la materie primă, impozite, mulţi concurenţi, reglementările Guvernului la export, neimplicarea autorităţilor locale etc.

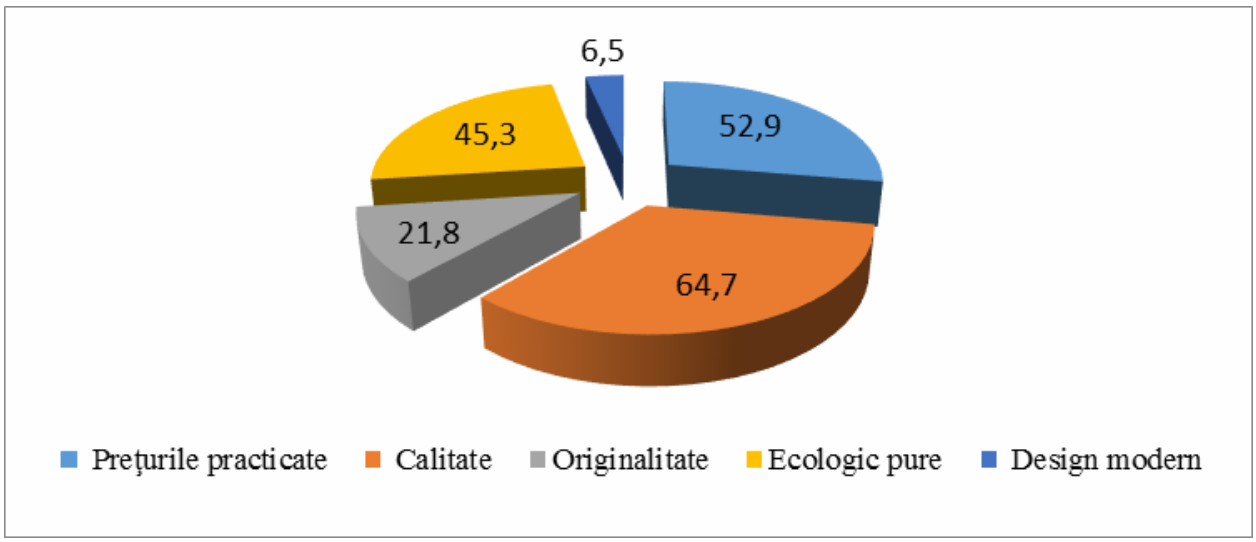


Fig. 3.3. Prezentarea atuurilor produselor oferite de producătorii autohtoni în comparaţie cu concurenţii %

Sursa: Elaborată de autor.

Analizând datele din Figura 3.3, constatăm că mai mult de jumătate din respondenţi au indicat că calitatea este principalul avantaj, ce îi deosebesc de concurenţi. În activitatea comercială, 52,9% din întreprinderile agroalimentare pun accentul pe preţ, 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 concurenţial este extrem de important. Însă, pentru a supraveţui pe piaţa de desfacere şi a utiliza diferite instrumente în lupta cu concurenţii, prezintă un interes deosebit studierea avantajelor concurenţiale, aplicate de întreprinderile agroalimentare. Prin intermediul acestei întrebări, ne-am propus să sesizăm utilizarea oportunităţilor de dezvoltare, oferite de antreprenori, comparativ cu concurenţii acestora. Rezultatele sondajului sunt specificate în Figura 3.4:

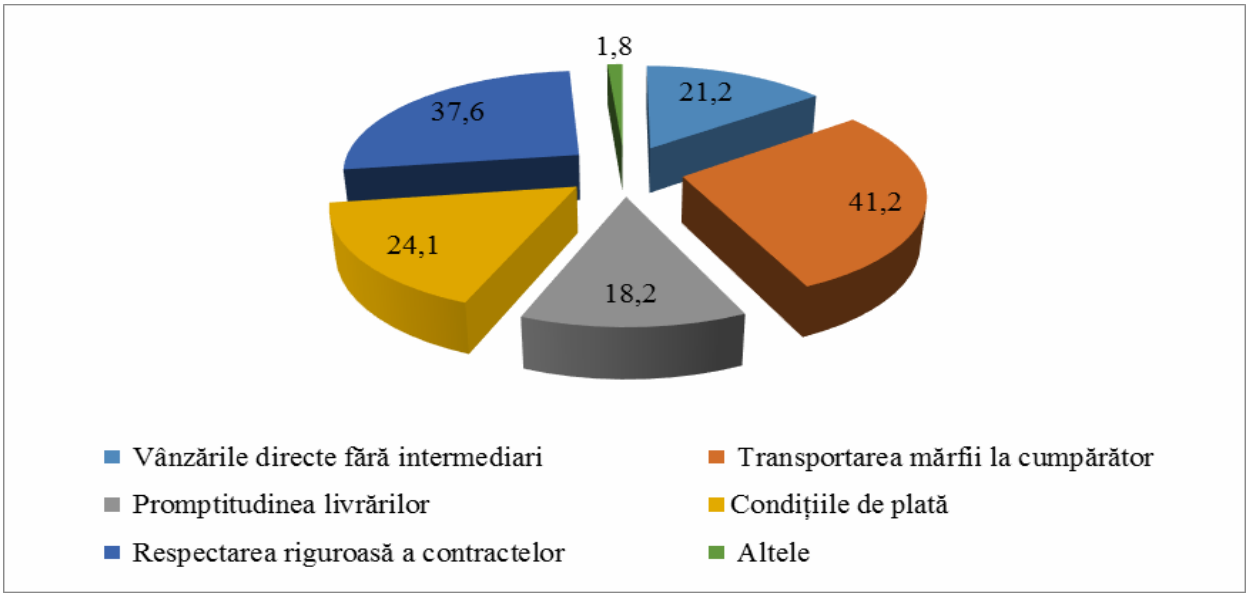


Fig. 3.4. Prezentarea avantajelor comerciale propuse de întreprinderile din sectorul agro-alimentar (%)
Sursa: Elaborată de autor.

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 diferenţiază prin respectarea riguroasă a contractelor. Prin condiţiile de plată (24,1%), se încearcă deseori atragerea unui număr mai mare de consumatori, fiind de altfel un avantaj puternic pentru menţinerea acestora. În vederea întreţinerii unei legături strânse între producător şi consumator, cca 21,2% dintre respondenţi au specificat că realizează produsele direct, fără intermediari. Promptitudinea livrărilor a fost precizată numai de 4,9% din respondenţi. Notabilă este şi opinia altor întreprinzători, care au relatat că se diferenţiază de alte întreprinderi ce produc produse similare, prin calitate şi deservire înaltă.

Următorul pas, pentru asigurarea unei relaţii viabile între obiectivele organizaţiei, pe de o parte, şi conjunctura pieţei, pe de altă parte, poate fi realizat, prin intermediul unei planificări eficiente. Pentru a înţelege cum îşi planifică activitatea comercială şi ce tipuri de planuri utilizează antreprenorii agricoli, ne-am propus să analizăm acest subiect. Rezultatele obţinute în

urma cercetării sunt specificate în Figura 3.5 şi arată modul cum îşi planifică activitatea comercială antreprenorii pentru a putea realiza obiectivele şi a obţine rezultate maxime.

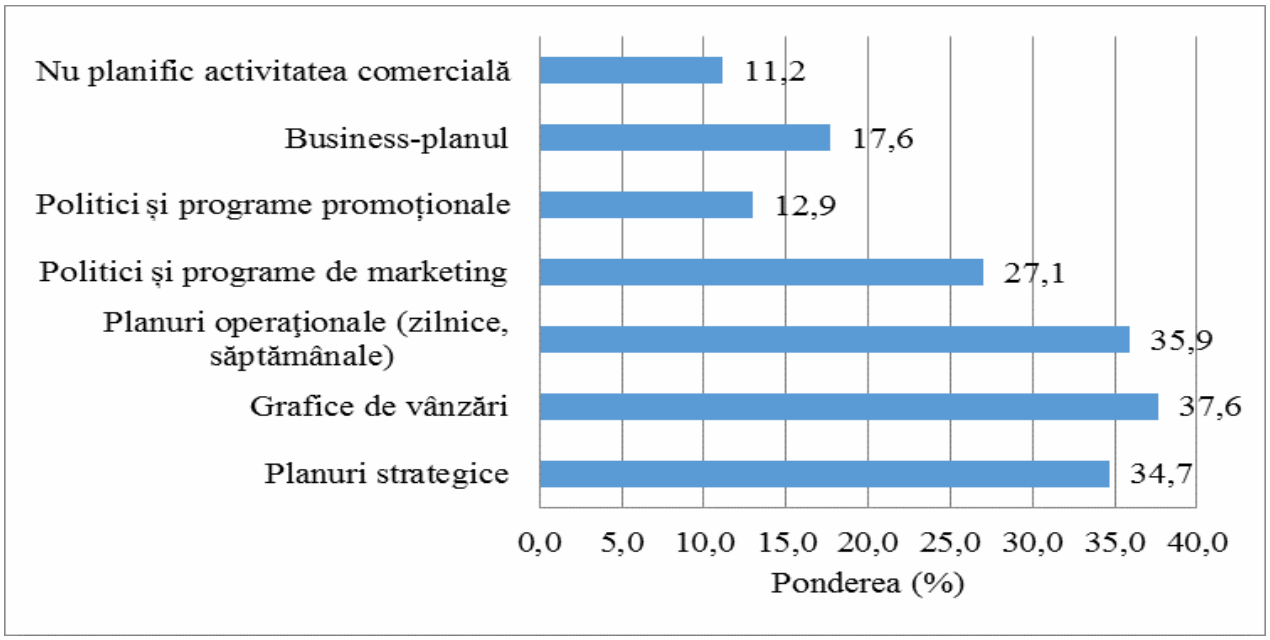


Fig. 3.5. Instrumentele manageriale utilizate în planificarea activităţii comerciale
Sursa: Elaborată de autor.

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 poziţie, în clasament, se situează planurile operaţionale, cu 35,9%. Planurile strategice deţin o cotă substanţială de 34,7%, urmată de planuri şi programe de marketing, cu 27,1%. În ceea ce priveşte business-planul, circa 17,6% dintre respondenţi îşi planifică activitatea comercială şi este utilizat adeseori de întreprinderile care obţin venituri majorate şi doresc să pătrundă pe pieţele externe, sau pentru a obţine surse financiare din partea organismelor abilitate.

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

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

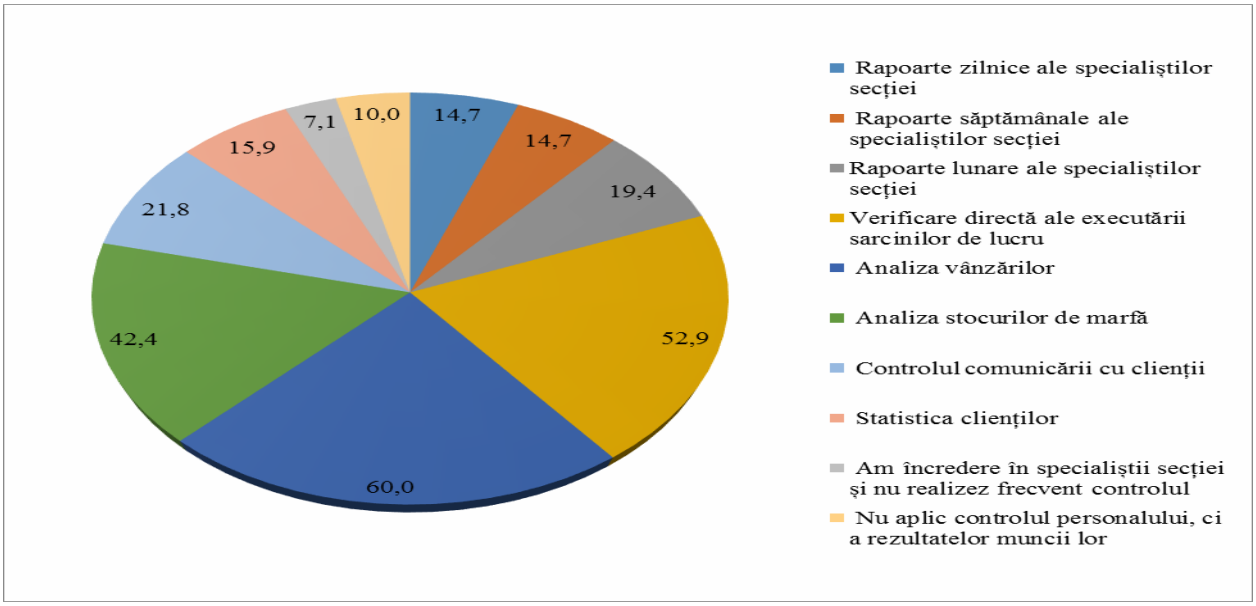


Fig. 3.6. Tipurile de control aplicate în întreprinderile agroalimentare (%)
Sursa: Elaborată de autor.

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

Pornind de la rezultatele din Figura 3.6, unii antreprenori menţionează că preferă verificarea corectitudinii realizării muncii, prin intermediul comunicării cu clienţii (21,8%), în scopul de a determina preferinţele acestora şi dacă sunt mulţumiţi de serviciile oferite. Unităţile economice de dimensiuni mari deseori practică verificarea rezultatelor obţinute cu ajutorul rapoartelor lunare, prezentate de specialiştii secţiei comerciale (19,4%), sau statistica clienţilor, care alcătuieşte o pondere de 15,9%.

Aproximativ 14,7% dintre respondenţi relatează că desfăşoară controlul specialiştilor secţiei, prin rapoartele zilnice sau săptămânale ale specialiştilor secţiei. Concomitent, observăm că unii dintre conducători nu elaborează frecvent controlul, deoarece au încredere în specialiştii secţiei, ponderea cărora nu este atât de substanţială, de cca 7,1%. Trezeşte îngrijorare şi 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 funcţie de rezultatele obţinute în urma desfăşurării procesului de control, antreprenorii tind să ia cele mai relevante decizii, pentru a spori competitivitatea şi performanţele pe care trebuie să le obţină întreprinderile

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

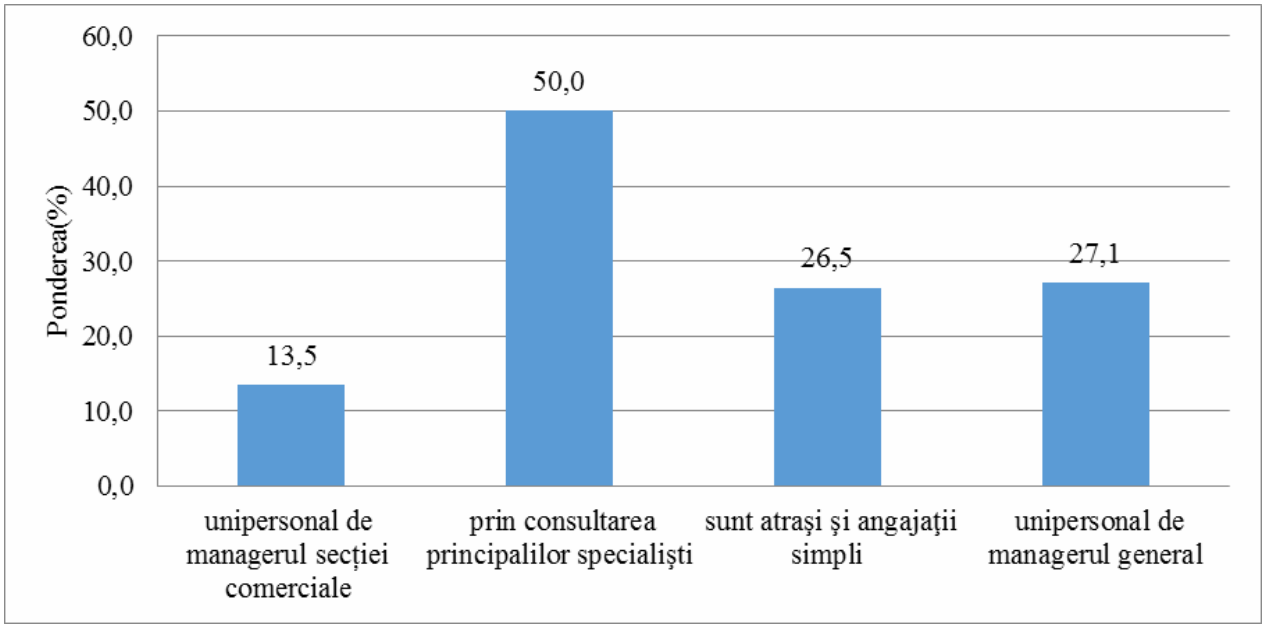


Fig. 3.7. Modul de adoptare a deciziilor în activitatea comercială
Sursa: Elaborată de autor.

Luarea deciziilor este una din principalele atribuţii ale managerilor. Mai mult decât atât, decizia trebuie să fie clară, bine controlată şi stabilă la nivelul oricărei organizaţii. Datele reflectate în Figura 3.7 ne indică că antreprenorii obţin rezultate favorabile, atunci când adoptă decizii prin consultarea principalilor specialişti. Ponderea acestora este predominantă şi alcătuieşte 50% dintre persoanele intervievate. Astfel, dacă luarea deciziilor în mod individual este dificilă, atunci 27,1% dintre respondenţi au constatat că deciziile sunt luate personal de managerul general. În unele cazuri, managerii sau antreprenorii suportă diferite presiuni sau sunt incerţi în luarea deciziilor şi atrag angajaţi simpli. Acest lucru este confirmat de 26,6% dintre respondenţi. Deciziile adoptate unipersonal de managerul secţiei comerciale deţin o pondere mică, comparativ cu celelalte variante, de cca 13,5%. Principalul factor care determină această cotă redusă este că cele mai multe întreprinderi intervievate nu deţin secţia comercială şi toate responsabilităţile sunt atribuite managerului general sau antreprenorului, care îndeplineşte sarcinile ce vizează funcţia comercială.

Următoarea întrebare din chestionar presupune o compensare a întrebării precedente şi ne oferă ce informaţie iau în consideraţie antreprenorii pentru luarea deciziilor.

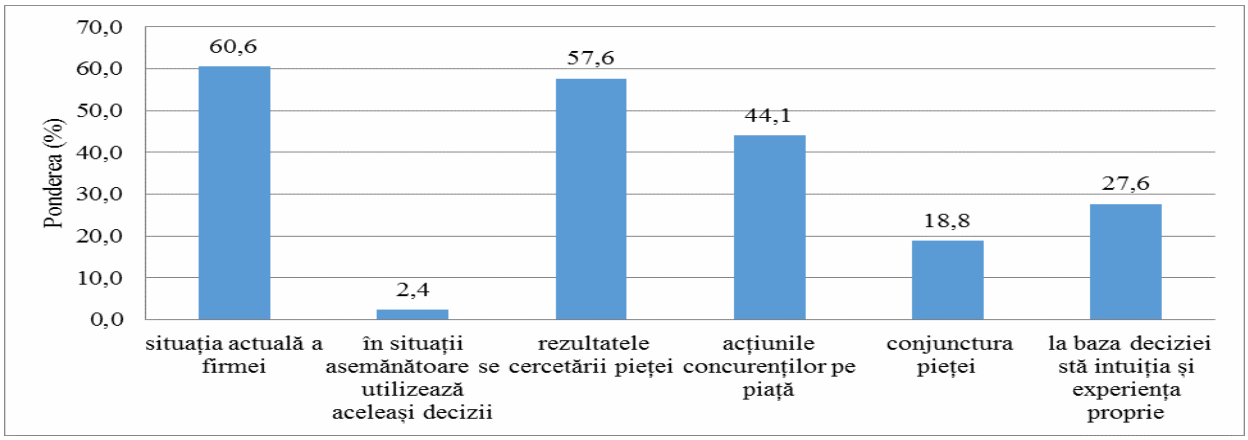


Fig. 3.8. Prezentarea informaţiei necesare ce se ia în consideraţie la luarea deciziilor în activitatea comercială

Sursa: Elaborată de autor.

Întrebaţi fiind ce informaţii se iau în consideraţie la luarea deciziilor, cca 60,6% dintre respondenţi au menţionat că se axează pe situaţia actuală a firmei, urmată de rezultatele cercetării pieţei, ce deţine 57,6%. Acţiunile concurenţilor pe piaţă în luarea deciziilor alcătuiesc 44,1%. Persoanele cu experienţă evită să apeleze la experţi şi la luarea deciziilor stă intuiţia şi experienţa proprie, care reprezintă 27,6%. În urma analizei efectuate, s-a observat că firmele agroalimentare se orientează şi asupra conjuncturii pieţei, ca să poată face faţă competiţiei de pe piaţa de desfacere, ponderea cărora este de numai 18,8%. Însă în situaţii asemănătoare, puţini respondenţi utilizează aceleaşi decizii, cota acestora este nesemnificativă, de 2,4%.

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

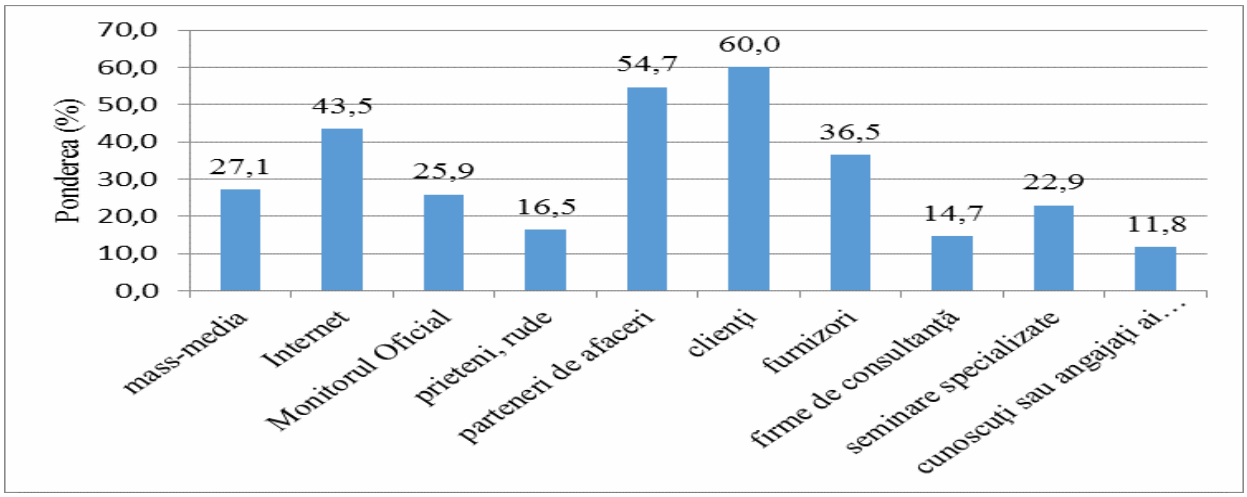


Fig.3.9. Sursele principale din care se selectează informaţia pentru activitatea comercială

Sursa: Elaborată de autor.

Orice organizaţie, indiferent de profil sau spaţiul economic în care activează, necesită un stil de conducere flexibil, dinamic şi bazat pe planificare strategică, ceea ce nu poate fi conceput fără o informare complexă şi de calitate. Principalele surse care asigură informaţia necesară pentru activitatea comercială în urma cercetării efectuate şi sigure sunt: clienţii-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 consultanţă – 14,7%, cunoscuţi sau angajaţi ai instituţiilor de stat – 11,8%.

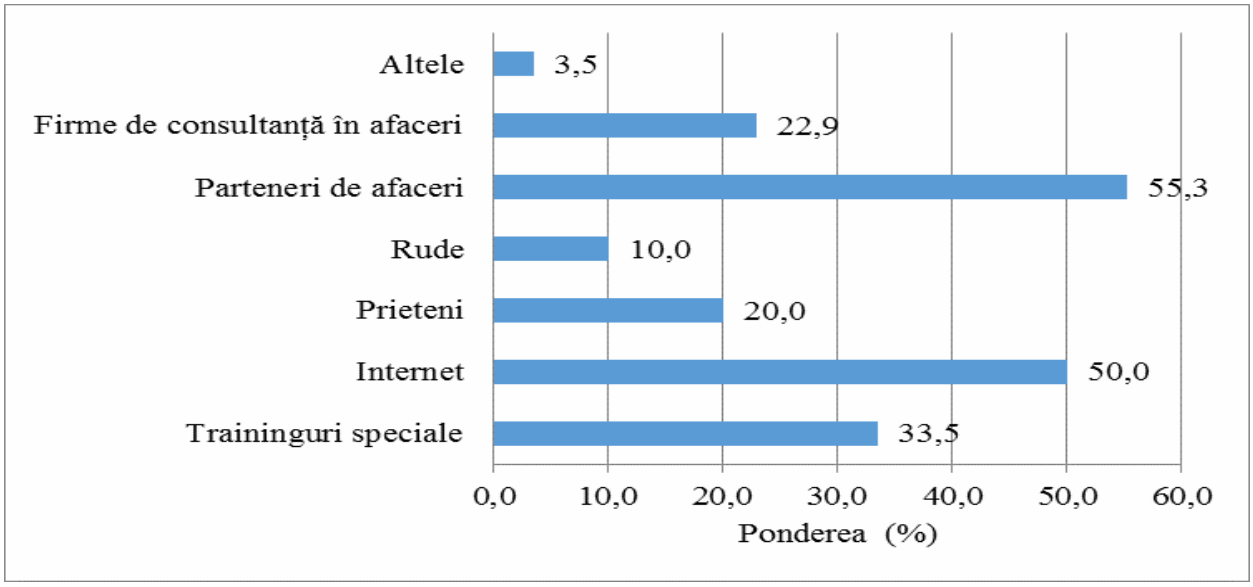


Fig. 3.10. Sursele informaţionale din care se studiază noile tehnologii de vânzare
Sursa: Elaborată de autor.

In scopul asigurării realizării cât mai eficiente a actului de comerţ, managerii studiază cel mai frecvent noile tehnologii de vânzare de la parteneri de afaceri atât din ţară, cât şi de peste hotare. Rezulatul sondajului ne indică că partenerii de afaceri deţin o cotă de 55,3%, urmată la mică distanţă de internet, cu 50%. Pornind de la diversificarea tehnicii de vânzare practicate de întreprinderile naţionale, un loc important îl ocupă şi training-urile oferite de CCI a R. Moldova, sau de diferite agenţii amplasate în localităţile raionale. Având în vedere faptul că în ultima perioadă training-urile au luat o mare amploare, numai 33,5% dintre respondenţi menţionează că au fost utile. În cadrul comerţului, tehnicile de vânzare sunt studiate şi cu ajutorul firmelor de consultanţă în afaceri, ce deţin o pondere de 22,9%. Acţiunile comerciantului din cercetarea elaborată sunt asigurate şi de sursele de informaţii provenite de la prieteni – 20% şi rude 10%. Aproximativ 3,5% dintre persoanele intervievate au optat pentru alte surse, cum ar fi: muncitori bine calificaţi, parteneri internaţionali, consultarea de specialişti principali, mass-media sau măsuri provenite de la stat.

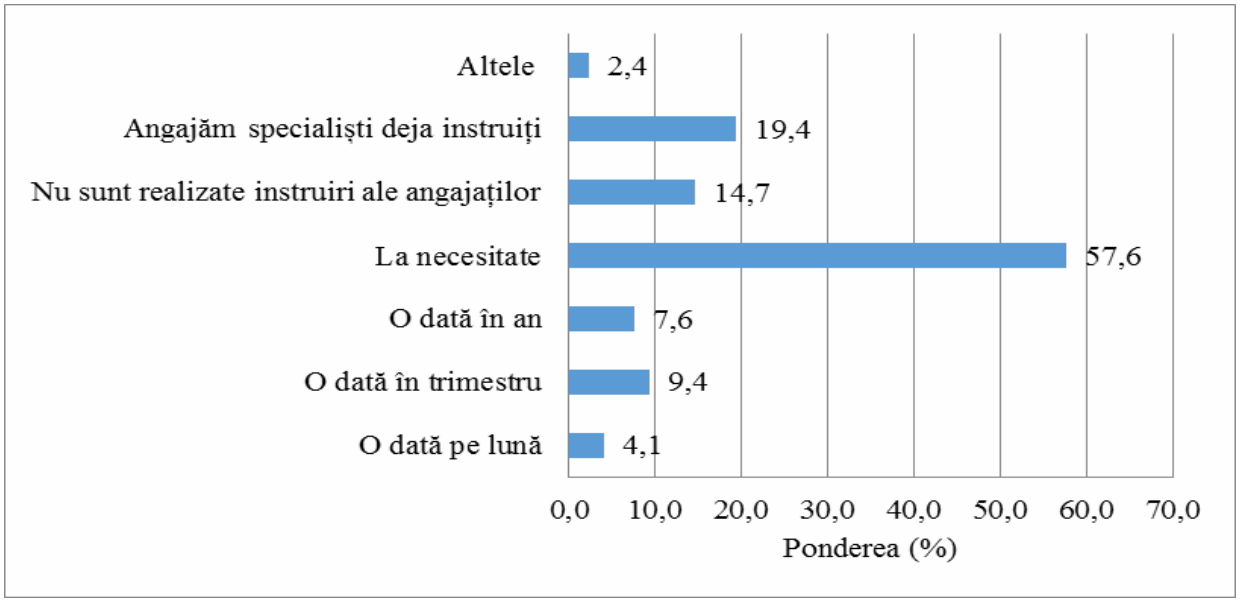


Fig. 3. 11. Frecvenţa instruirii specialiştilor din secţia comercială.
Sursa: Elaborată de autor.

Pentru a consolida eforturile comune în scopul de a obţine performanţe maxime, întreprinderile trebuie să instruiască specialiştii din activitatea comercială. Însă rezultatele sondajului ne demonstrează că firmele agroalimentare solicită perfecţionarea angajaţilor la necesitate, cota cărora este predominantă şi alcătuieşte 57,6%. Principala cauză care influenţează instruirea specialiştilor la necesitate o reprezintă lipsa resurselor financiare. Din aceste considerente, antreprenorii au menţionat că este mai eficient de a angaja specialişti deja instruiţi. În urma analizei efectuate, această metodă o practică 19,4% dintre respondenţi. Mai mult decât atât, 14,7%, dintre antreprenori nu realizează instruirea angajaţilor. Aceasta se explică prin lipsa posibilităţii de dezvoltare a carierei profesionale a angajaţilor din activitatea comercială. Unele întreprinderi din domeniu care practică instruirea personalului ne oferă următoarea informaţie: o dată în trimestru – 9,4%, o dată pe an – 7,6%, o dată pe lună – 4,1%. Respectiv, deducem că nu numai insuficienţa resurselor financiare este principala cauză care conduce la apariţia acestei probleme, dar şi lipsa aptitudinii şi a capacităţilor de ordin organizatoric şi motivaţional din partea unor proprietari sau manageri.

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

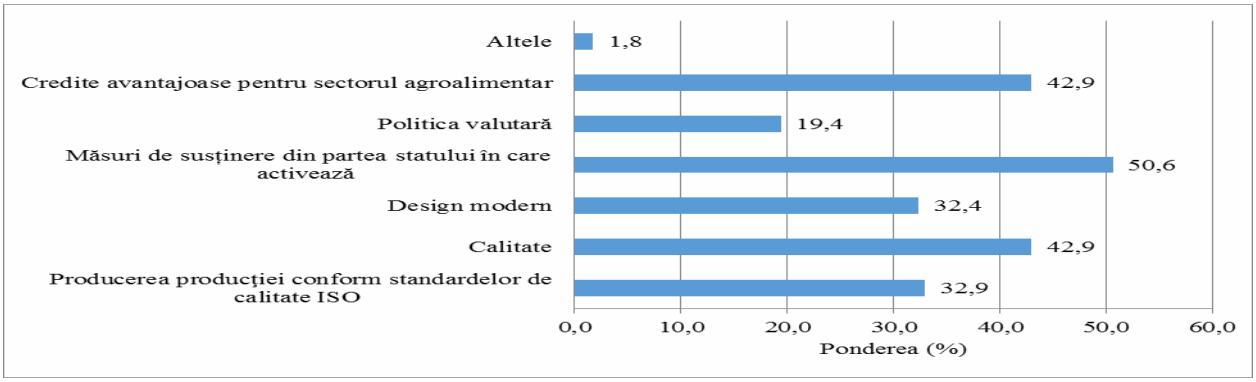


Fig. 3.12. Avantajele întreprinderilor concurente de pe piaţa externă, comparativ cu întreprinderile autohtone

Sursa: Elaborată de autor.

Din Figura 3.12 rezultă că întreprinzătorii autohtoni cedează în lupta cu concurenţa pe pieţele externe, din considerente că ţările străine susţin tot mai mult producătorii agricoli. Acest enunţ a fost relatat de cca 50,6% de întreprinderi care practică exportul de produse agroalimentare. Un alt avantaj de care beneficiază concurenţii externi, în detrimentul întreprinderilor naţionale, îl reprezintă măsurile de susţinere, prin oferirea creditelor avantajoase pentru sectorul agro-alimentar şi calitatea deosebită a produselor, care deţine o cotă de 42,9%, relatată de persoanele care au participat la sondaj. Fabricarea producţiei conform standardelor de calitate ISO ocupă poziţia a patra cu o cotă de 32,9 la sută. O altă barieră de pătrundere pe piaţa externă este şi design-ul modern, fapt menţionat de 32,4% dintre respondenţi. Însă de această dată, soluţionarea problemei depinde numai de antreprenori. Deprecierea monedei naţionale şi situaţia de pe piaţa valutară internă, care este foarte încordată la ora actuală, creează probleme pentru 19,4% din exportatori. Comparativ cu ţările dezvoltate, 1,8% dintre respondenţi afirmă că nu pot face faţă concurenţilor externi, din considerente că ţările externe dispun de muncitori cu un grad înalt de calificare, infrastructură dezvoltată şi beneficiază de subvenţii sau proiecte investiţionale.

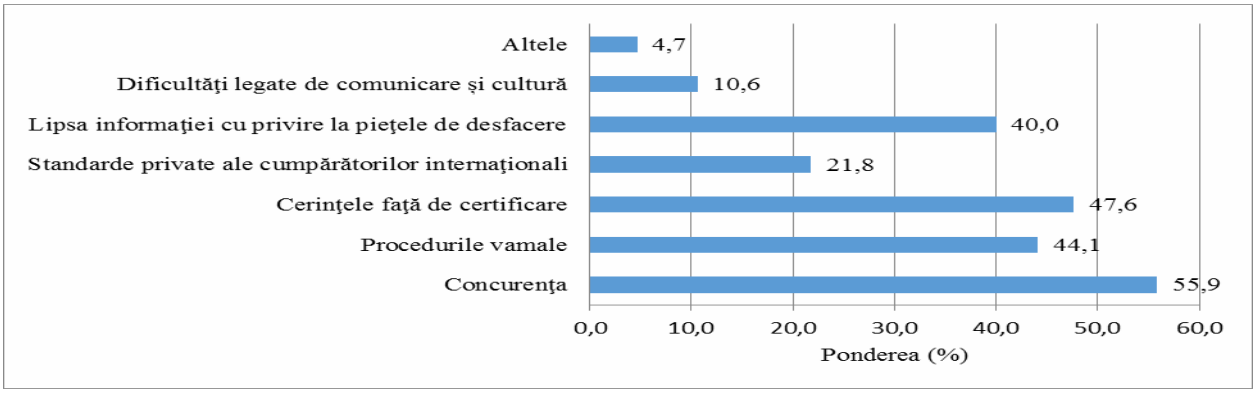


Fig. 3.13. Probleme cu impact negativ asupra pătrunderii întreprinderilor autohtone pe piaţa externă

Sursa: Elaborată de autor.

Informaţia prezentată în Figura 3.13 vine ca o completare a întrebării precedente, în scopul de a determina şi alte probleme cu care se confruntă întreprinderile agroalimentare pe piaţa externă. Informaţia expusă ne confirmă încă o dată că concurenţa este cea mai considerabilă problemă, specificată de 55,9% dintre respondenţi, inclusiv de întreprinderile autohtone. Cerinţele faţă de certificare, impuse de către importatori, creează probleme pentru 47,6% din exportatorii autohtoni intervievaţi. Pe următoarea poziţie se plasează procedurile vamale cu o pondere de 44,1%. Printre acestea pot fi menţionate: controalele fizice şi documentare în vamă, durata de staţionare la vamă, timpul vămuirii etc. Paradox este faptul că statul a implementat diverse măsuri de simplificare a procedurilor vamale, însă antreprenorii rămân totuşi nemulţumiţi. Lipsa informaţiei cu privire la pieţele de desfacere reprezintă, de asemenea, o problemă stringentă în opinia a 40% din respondenţi. Studiul efectuat a relevat şi constrângeri vizavi de standardele private ale cumpărătorilor internaţionali, precizate de 21,8% dintre respondenţi. Pătrunderea dificilă pe piaţa externă este legată şi de dificultăţile ce ţin de comunicare şi de cultură pentru 10,6% din persoanele participante la sondaj, în special a celora care tind spre piaţa din UE. Printre alte probleme suplimentare stabilite de exportatori se enumeră: restricţii la produsele autohtone, proceduri de intrare pe piaţă, lipsa unei colaborări eficiente cu alte ţări, abesenţa unor producători la expoziţii, insuficienţa cantităţii necesare pentru export, sau cazul unor gospodării ţărăneşti care nu au nevoie de a pătrunde pe piaţa externă [77, p.174].

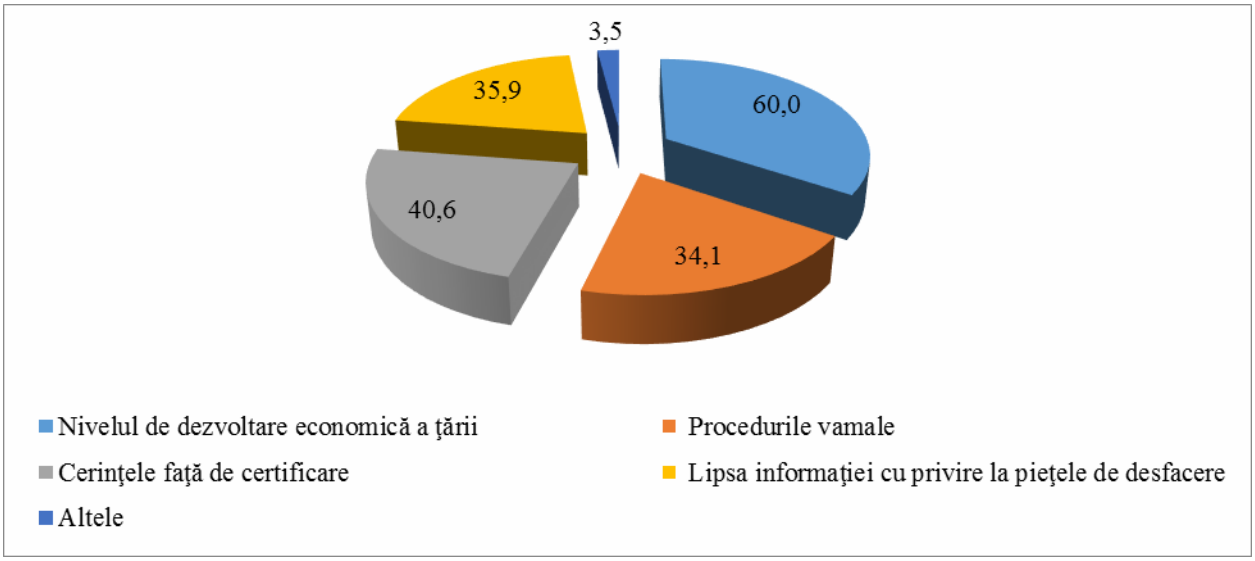


Fig. 3.14. Barierele interne ce reţin dezvoltarea exportului producţiei agroalimentare
Sursa: Elaborată de autor.

Prin această întrebare, ne-am propus să analizăm şi factorii interni, care inflenţează 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 şi crizei politice care persistă la moment, este afectată imaginea R. Moldova pe pieţele externe şi drept rezultat scade credibilitatea partenerilor externi, care, până la urmă, se răsfrânge asupra exportatorilor autohtoni, în opinia a 60% dintre intervievaţi. O altă problemă sunt cerinţele faţă de certificare de 40,6%. Pe poziţia a treia, se situează lipsa pieţelor de desfacere, cu o cotă de 35,9%. Birocraţia privind procedurile vamale alcătuieşte 34,1%, în viziunea respondenţilor. Circa 3,5% dintre cei intervievaţi au selectat altele, printre care se enumeră: situaţia politică internă; costuri majore pentru satisfacerea cerinţelor clienţilor; embargoul impus de Federaţia Rusă; volumul restrâns al producţiei fabricate; sau exportul este ca plan pe viitor [77, p.175].

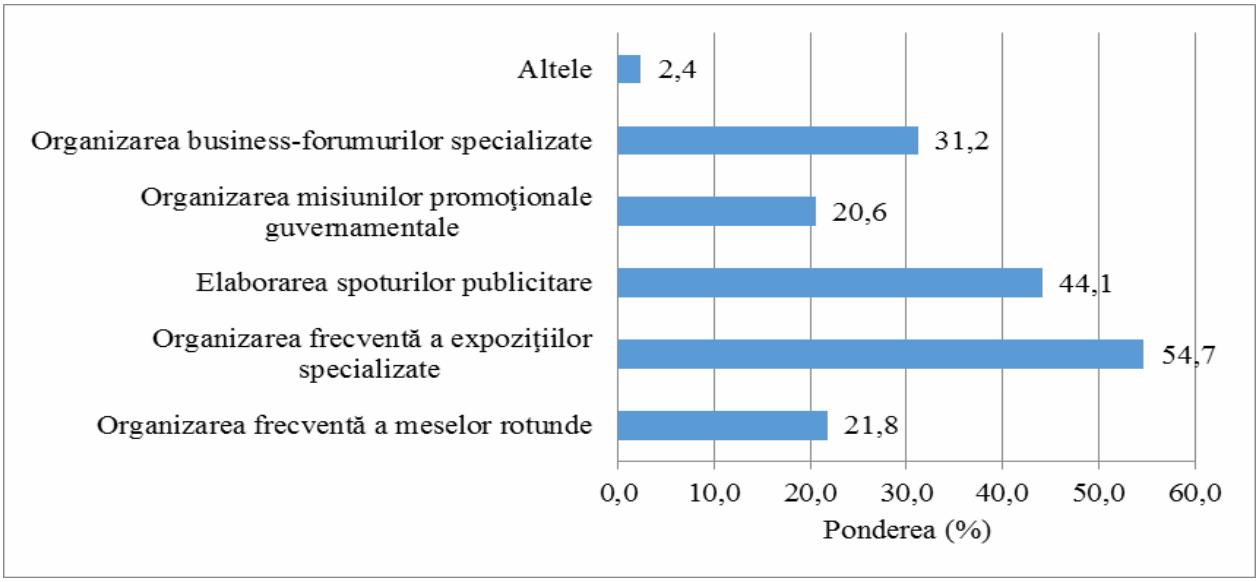


Fig. 3.15. Activităţi solicitate pentru promovarea producţiei pe pieţele interne şi externe
Sursa: Elaborată de autor.

Aşadar, rezultatele obţinute prin sondaj denotă că 54,7% dintre respondenţi ar prefera organizarea frecventă a expoziţiilor specializate pentru promovarea produselor. O altă măsură cu caracter promoţional, în topul clasamentului, se situează la elaborarea spoturilor publicitare, cu o pondere de 44,1%. Însă aproximativ 31,2% dintre respondenţi consideră că organizarea business-forumurilor specializate este cea mai eficientă măsură promoţională. Organizarea frecventă a meselor rotunde este susţinută numai de 21,8% dintre antreprenori, iar în ceea ce priveşte organizarea misiunilor promoţionale guvernamentale, 20,6% dintre decidenţii intervievaţi au precizat că ar putea fi un suport suplimentar avantajos oferit de către instituţiile abilitate pentru promovarea producţiei atât pe piaţa internă, cât şi pe cea externă.

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

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

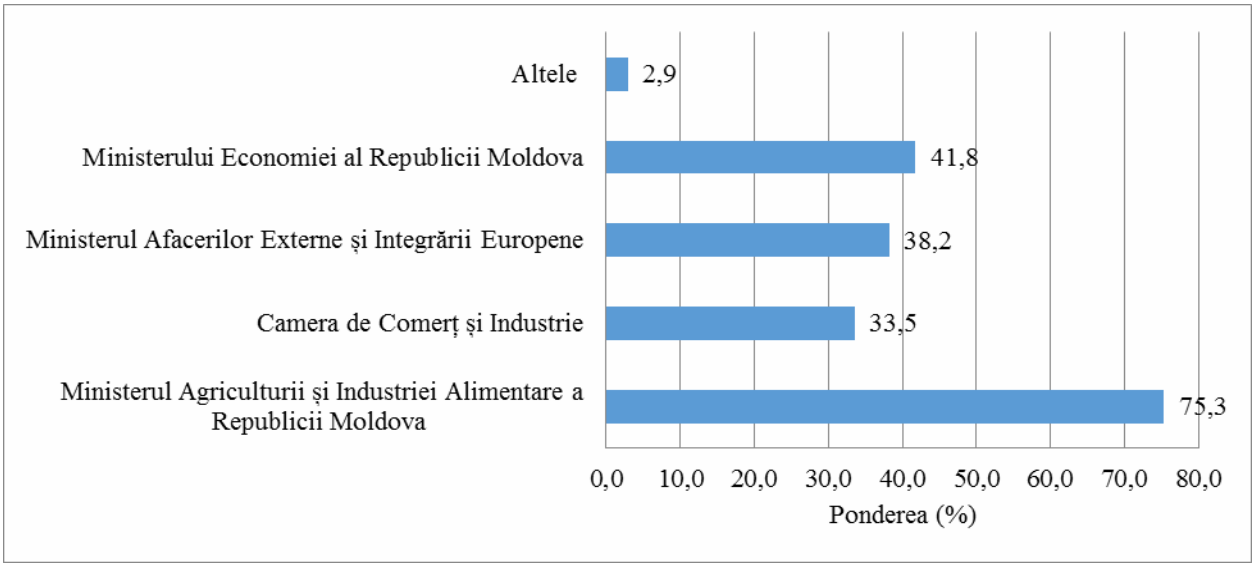


Fig. 3.16. Instituţiile de stat necesare pentru implicarea mai activă în crearea oportunităţilor de pătrundere pe piaţa externă, în viziunea respondenţilor
Sursa: Elaborată de autor.

Eforturile depuse de întreprinzători, pentru găsirea pieţelor de desfacere externe, nu sunt sufiente, este necesară implicarea instituţiilor abilitate, informaţie confirmată de rezultatele sondajului prezentat în Figura 3.16. În urma calculelor efectuate, 75% dintre respondenţi afirmă că Ministerul Agriculturii şi Industriei Alimentare ar trebui să se implice activ în găsirea potenţialelor pieţe de desfacere, iar 41,8% consideră că această sarcină îi revine totalmente Ministerului Economiei al R.Moldova. Semnarea Acordului de Liber Schimb, Aprofundat şi Cuprinzător (ZLSAC ori DCFTA) şi apropierea relaţiilor cu UE, în viziunea respondenţilor, Ministerul Afacerilor Externe şi Integrării Europene trebuie să susţină mai activ întreprinderile agroalimentare, în opinia a 41,8% dintre cei intervievaţi. Întreprinzătorii au nevoie de soluţii eficiente pentru găsirea pieţelor de desfacere. Însă pentru a înregistra rezultate comerciale pozitive şi a găsi parteneri de afaceri externi, ar fi bine să le vină în ajutor şi Camera de Comerţ şi Industrie a R. Moldova. De această părere sunt 33,5% din întreprinderile participante la sondaj.

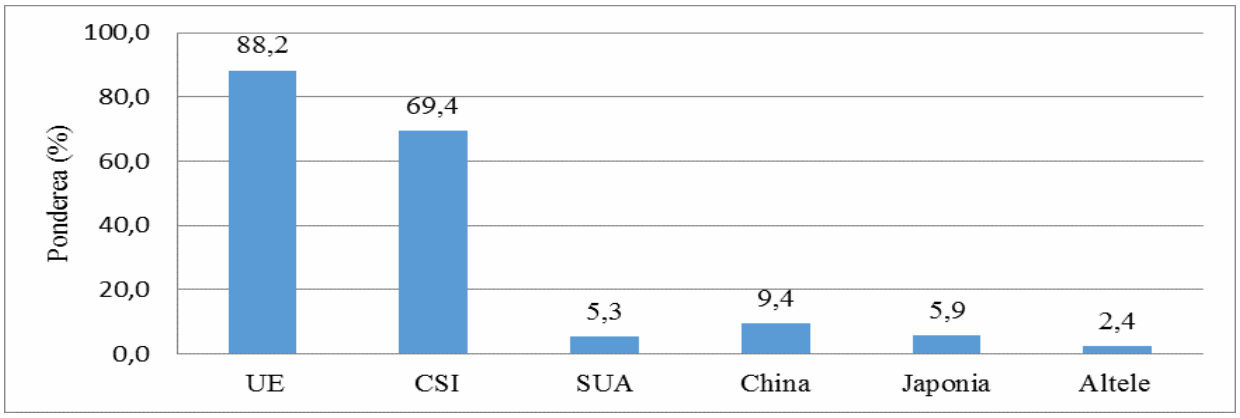


Fig. 3. 17. Prezentarea potenţialelor pieţe de desfacere în viziunea respondenţilor
Sursa: Elaborată de autor.

În ultimii ani, unele din întreprinderile agroalimentare şi-au intensificat activitatea prin implementarea sistemelor de calitate, ceea ce permite asigurarea sporirii securităţii alimentare şi menţinerea calităţii înalte a produselor, în vizunea persoanelor intervievate. Din aceste considerente, în opinia a 88,2% dintre respondenţi, se încearcă consolidarea eforturilor pentru a pătrunde pe piaţa din UE, văzută ca o potenţială piaţă strategică. În acelaşi timp, evenimentele din ultima perioadă (embargoul impus de Federația Rusă, crearea Uniunii Vamale) au forţat, într-o oarecare măsură, antreprenorii autohtoni să-şi reorienteze strategia comercială către vest, limitându-se la piaţa de desfacere din ţările CSI. Dacă cu un deceniu în urmă, ponderea pieţelor de desfacere ale ţărilor CSI era ca o prioritate pentru producătorii agricoli, acuma însă, aceasta nu este atât de solicitată ocupând a doua poziţie în clasament ca preferinţă şi alcătuieşte 69,4%. Este salutabilă şi opinia persoanelor intervievate, care consideră că China şi Japonia ar putea fi potenţiale pieţe de desfacere, cu o pondere de 9,4% şi, respectiv, 5,9%. Cooperarea bilaterală în domeniul agricol în ultimii ani, în special cu China, indică o creştere considerabilă a produselor agricole moldoveneşti pe piaţa chineză. Calitatea vinurilor moldoveneşti este principalul factor care a determinat persoanele intervievate să selecteze SUA ca o potenţială piaţă de desfacere, ocupând o pondere de numai 5,3%. În calitate de alte pieţe potenţiale de desfacere, respondenţii 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

Creşterea performanţelor privind sectorul agro-alimentar este o prioritate pentru economia Republicii Moldova. Iar competitivitatea ridicată, diversificarea gamei de produse, dar şi modalitatea de stabilire a principalelor pieţe de desfacere sunt doar câteva condiţii 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 intersecţia cererii şi a ofertei, adică de către piaţă, apoi calitatea produselor agroalimentare se stabileşte pe parcursul întregii perioade de la pregătirea solului agricol, selectarea seminţelor, 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 enumeraţi factorii care determină cantitatea şi calitatea produselor agroalimentare. Aceşti 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 calităţii şi competitivităţii produselor agroalimentare atât pe piaţa internă, cât şi externă.

Pornind de la multitudinea de factori cu impact pozitiv sau negativ asupra economiei naţionale 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.

Tangențial 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: viticulture-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 pieţelor 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 şi elaborarea structurii sortimentului de produse agroalimentare pentru satisfacerea cererii şi utilizarea completă a capacităţilor de producţie din întreprindere. De asemenea, va monitoriza adaptarea caracteristicilor tehnice ale produsului, ambalajului, preţului, calităţilor de exploatare şi a deservirii tehnice etc. la cerinţele 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 firma de inovare, 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: agricultura; de procesare a materiei prime agricole; comercial. Săgeţile de la „stânga spre dreapta" constituie conexiunile directe, iar cele de la „dreapta la stânga" reprezintă conexiunile inverse. Fiecare sector din cele trei este condus de managerii respectivi R_1, R_2, R_3 şi managerii r, r_2, r_3, progresul tehnic, tehnologic în agricultură, în procesare a materiei prime agricole, în comercializare a produselor agroalimentare. Iar 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 „ieşiri". Activităţile operatorilor pot fi cuantificate și exprimate analitic în figura de mai jos. (Fig. 3.18).

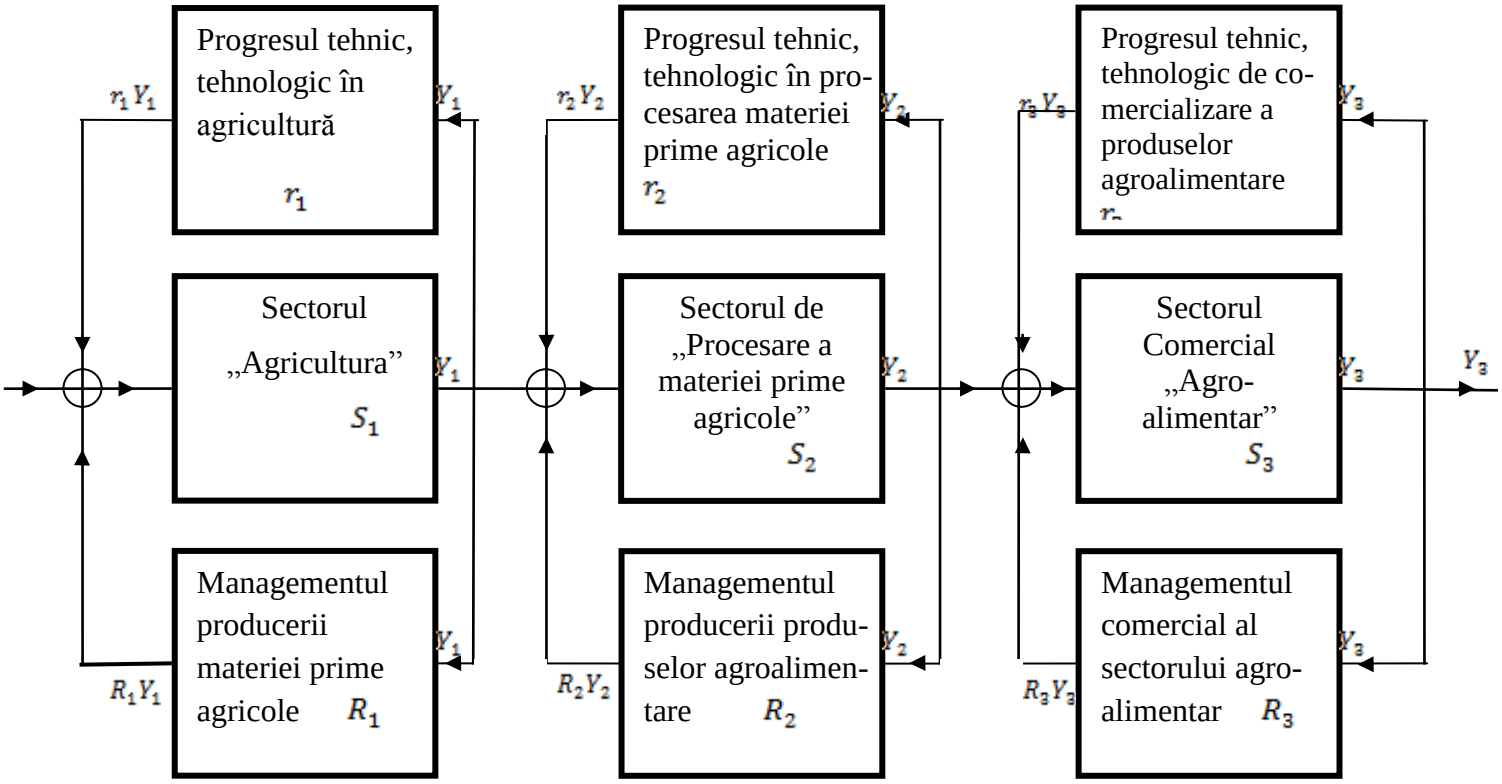


Fig.3.18. Schema-bloc „Interpretarea cibernetică a sectoarelor producătoare de produse agroalimentare"

Sursa: Elaborată de autor.

În Figura 3.18, sistemul S_1, operatorul este reglat de doi operatori R_1 şi 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 şi $r_1 Y_1$.

Deci $Y_1 = S_1(X + R_1\, Y_1 + r_1 Y_1)$; $Y_1 = S_1 X + S_1\, R_1 Y_1 + S_1\, r_1 Y_1$. (3.5)

de unde: $Y_1(1 - S_1 R_1 - S_1 r_1) \cdot = S_1 X$. (3.6)

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

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

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

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

Deci, în concluzie putem afirma că succesele managementului comercial sunt determinate nu numai de către operatorii R_3 şi r_3, dar şi de către operatorii (sistemele manageriale) din sectorul de procesare a materiei prime agricole precum şi cel din sectorul agricol. O tratare separată a managementului comercial din sectorul agro-alimentar în afara sectoarelor 1 şi 2 poate identifica doar o parte din efectele care pot fi realizate în urma unor eforturi. Problemele create în sectoarele 1 şi 2 nu pot fi soluţionate în sectorul 3. Iar, rezultatele sectorului 3 pot fi utile pentru sectoarele 1 şi 2. Astfel, sectorul 3 nu numai că contribuie la comercializarea produselor finite din sectoarele 1 şi 2, dar şi poate contribui la identificarea cererii 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 pieţelor 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.

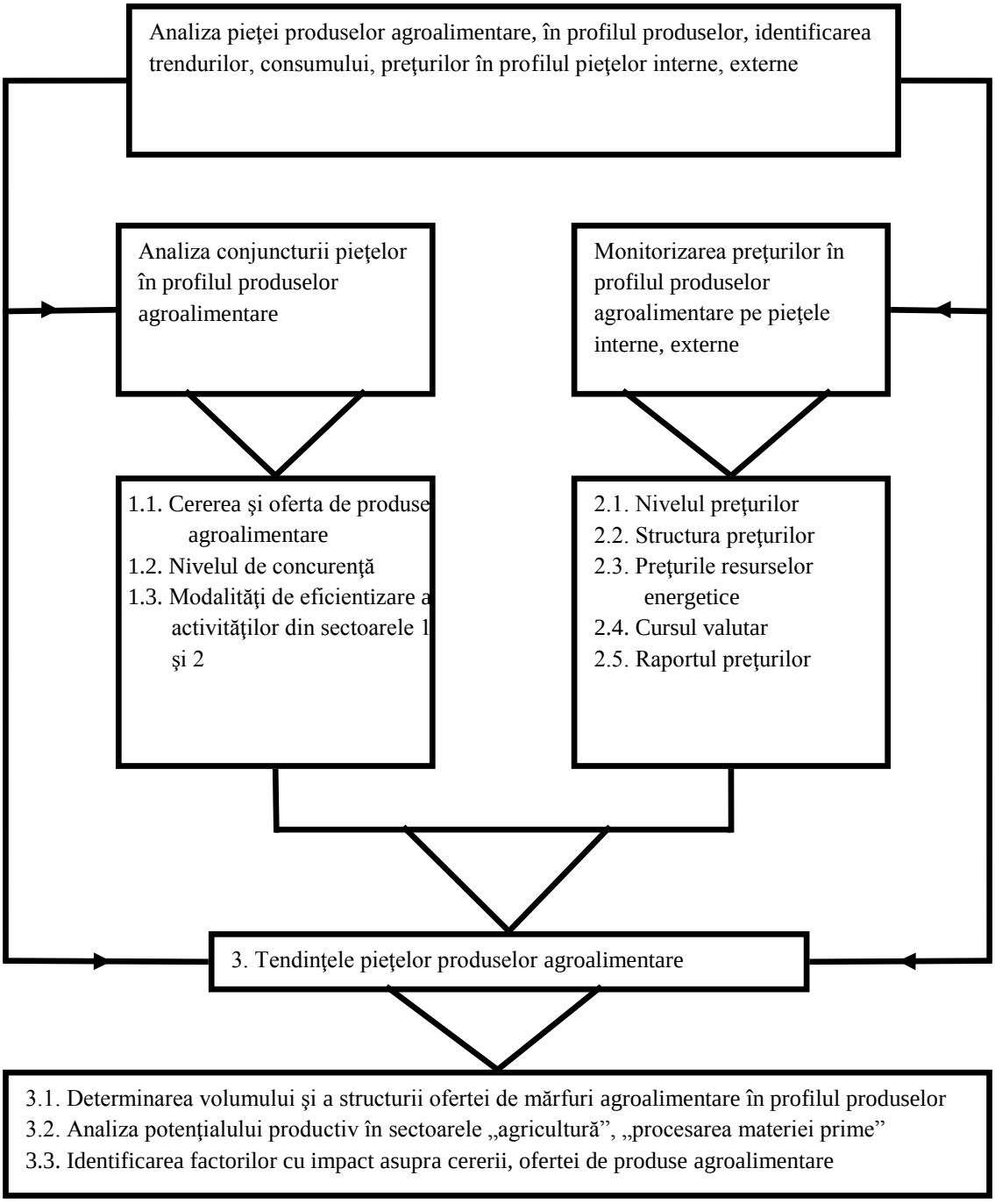


Fig.3.19. Schema-bloc „Date necesare pentru managementul comercial”

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 insuccesele 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 şi prin armonizarea sistemului de management al celor trei sectoare. Informaţiile 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 ştiinţific şi practic argumentat. Acesta (managerul comercial) întreprinde o serie de activităţi organizatorice și pune la dispoziția producătorilor informaţii: despre calitatea produselor, preţul 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 pieţelor-scop pentru produsele agroalimentare. În acest sens, managerii comerciali pot să-şi elaboreze un algoritm identificare a pieţelor pentru comercializarea produselor agroalimentare conform Anexei 6 (Figura A 6.1).

Algoritmul este constituit din conexiuni directe: bocul (1) generează analiza formelor de marketing, utilizate de către concurenţi pe piaţa respectivă, iar în funcţie de formele de marketing utilizate de diverşi concurenţi, se va stabili structura ofertei de produse agroalimentare din partea producătorului. Evident că pentru a stabilii structura ofertei de produse agroalimentare şi a se diferenţia de concurenţi, este necesar ca antreprenorul să utilizeze propriile forme de marketing ca ulterior mărfurile să fie competitive pe piaţa 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. Obţinerea mărfurilor competitive va conduce şi la creşterea ofertei de produse agroalimentare care se va solda cu obţinerea unui profit. Iar dacă profitul obţinut este satisfăcător, atunci piaţa de desfacere a produselor agroalimentare este acceptată. Conexiunea inversă se atestă şi în cazul în care profitul obţinut nu este satisfăcător pentru producător. În acest caz, producătorul va manifesta un interes deosebit asupra activităţilor orientate spre creşterea calităţii produselor agroalimentare, sau va recurge la strategia de reducere a preţului.

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

c) Identificarea modalităţilor adecvate pentru atragere a clientelei. Formele de „atragere" a clientelei pentru ca aceasta să procure o marfă pot fi diferite, însă acestea (formele) nu trebuie să se transforme în forme de a „şmecheri" cumpărătorul, dar trebuie să fie economic justificate pentru ambele părţi: atât pentru cumpărător cât şi pentru vânzător (ofertant). Activităţile, modurile de „atragere" trebuie să fie componentele strategiilor de marketing, sau a strategiilor managementului comercial în sectorul agro-alimentar. În acest scop, concurenţii recurg la cele mai diverse forme de activităţi: iniţiază noi pile; noi forme de desfacere; atrage clientela prin personificarea serviciilor comerciale; îşi organizează structuri comerciale-filiale în profil territorial; utilizează internetul pentru publicitate, în scopul asigurării cumpărătorului potenţial cu marfă solicitată.

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

Comerţul cu amănuntul tot mai mult se individualizează. Eforturile privind individualizarea comerţului în toate formele de marketing presupun costuri şi cheltuieli suplimentare.

Pentru fiecare structură comercială, este importantă atitudinea clientelei, opinia acestora despre calitatea mărfii şi a serviciilor comerciale. Personalul din structurile comerciale, în procesele de „atragere" a clientelei, „exploatează" raţionamentul, emoţiile, sentimentele, necesităţile potenţialului cumpărător. Cumpărătorul, la rândul său, se transformă în clientelă fidelă structurii comerciale respective. Contactul structurilor comerciale cu clientela potenţială, de regulă, este iniţiat de publicitate după care urmează adresările cumpărătorului potenţial. 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. Publicităţile indirecte pot genera consecinţe negative pentru consumator, în cazurile când aceştia (comercianţii) fac „recomandări" medicale. Instituţionalitatea, în aceste cazuri, trebuie să se pronunţe; publicităţile respective este bine să fie semnate nu de „vânzători", dar de medici. Indiscutabil e, că şi design-

ul ambalajului contează pentru cumpărătorul potenţial. Însă pentru acesta (pentru cumpărător) mai mult contează ceea ce se găseşte în ambalajul „frumos”. Ambalajul trebuie să fie mai mult orientat la asigurarea şi menţinerea calităţii iniţiale a mărfii respective. Sondajele sociologice, adresate de către structurile comerciale consumatorilor potenţiali, constituie un fel de „spionaj” în domeniul preferinţelor consumatorilor potenţiali. Rezultatele unor astfel de sondaje pot fi utile pentru managementul productiv, pentru - studierea cererii potenţiale în profilul produselor agroalimentare, pentru perfecţionarea ambalajelor, formelor de marketing, pentru identificarea unor trenduri în profilul produselor agroalimentare. Şi design-ul (*design thiking*), şi „spionajul”-marketing, fiind sintetizate, pot servi ca impulsuri pentru eficientizarea managementului comercial în sectorul agro-alimentar. Comerţul cu amănuntul constituie un domeniu unde se pot „manifesta” cele mai diverse forme de marketing. În schimburi cantitative şi calitative sunt prezente mărfurile agroalimentare atât pe pieţele interne cât şi externe unde apar tot mai mulţi concurenţi. În aceste condiţii, managementul comercial se confruntă tot mai frecvent cu noi probleme, cu noi dificultăţi, care trebuie depăşite. Unul din factorii ce poate contribui la „atragerea” clientelei îl constituie aspectul spaţiului comercial, dotarea acestuia cu diverse tehnici, tehnologii, anunţuri, recomandări etc. Atmosfera binevoitoare o creează personalul structurii comerciale respective. Personalul, prin comportamentul, sau aspectul său îl „educă” pe cumpărător. Comportamentul impertinent, arogant al vânzătorului constituie un antistimulent. Acesta (antistimulentul) îi provoacă cumpărătorului emoţii negative, iar clientul va „respinge” serviciile respective. Însă comportamentul amabil, binevoitor, explicaţiile despre calităţile pozitive şi negative ale unui produs (marfă) îl „cucereşte” pe cumpărător, iar structura comercială devinepentru cumpărător atractivă. Procesul de „educaţie” 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 iniţiază cu programul comercial al producătorilor respectivi, şi 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 îşi pot spori eficienţa şi printr-un şir de activităţi organizaţionale (Fig.3.20): (1) – accesul cumpărătorului la marfă; (2) – reducerea costurilor de comercializare a mărfurilor; (3) – livrarea mărfurilor la domiciliul cumpărătorului; (4) – asigurări faţă de cumpărători în ceea ce priveşte calitatea mărfii; (5) –

publicitatea preţurilor; (6) – publicitatea calităţii mărfurilor; (7) – responsabilitatea față de comportamentul personalului; (8) – confort în spaţiul comercial.

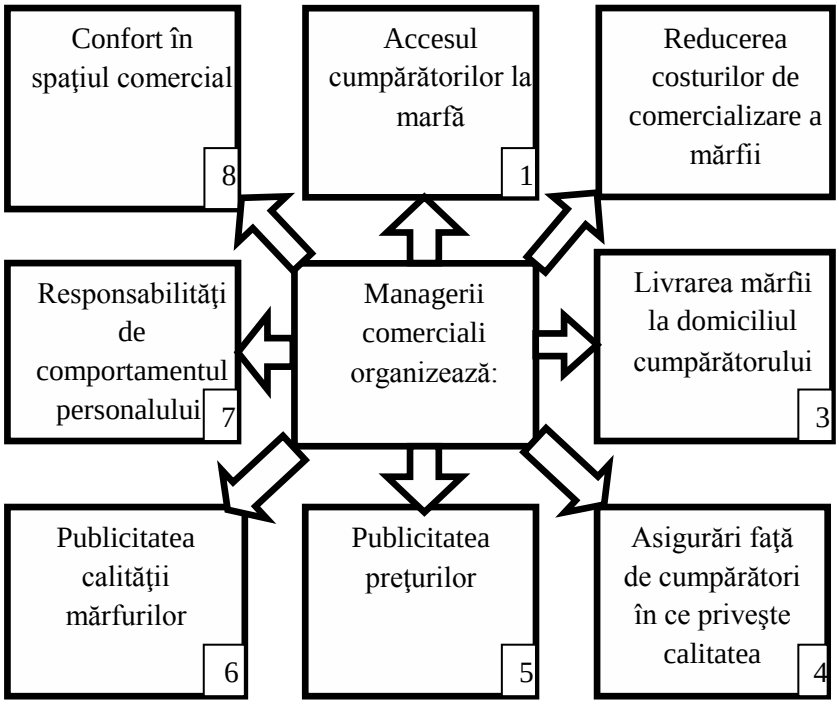


Fig. 3.20. Schema-bloc „Activităţi organizaţionale”

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

Aparent, aceste activităţi ţin de politicile sociale. În realitate, toate eforturile enumerate supra sunt justificate până când acestea aduc un profit de cel puţin „un bănuţ”. Dacă profitul obținut suplimentar este „zero”, şirul „conforturilor” se stopează. Iar, scopul managementului comercial cu produse agroalimentare este obținerea profitului, şi nu „confortul” clientelei. În acest sens managerul exploatează confortul pentru a realiza un profit cât mai mare posibil, pentru a depăşi concurenţii de pe piaţă.

f) Satisfacerea unei noi speranţe a clientelei. 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)Agricultura 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 comerciale. 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):

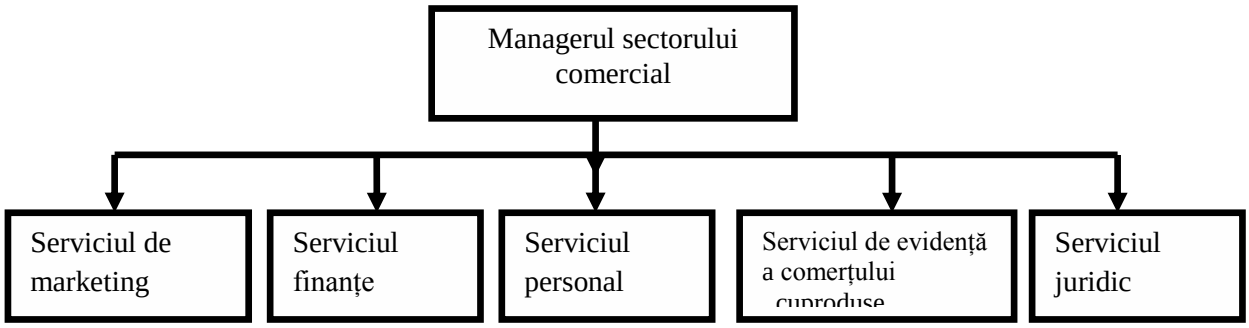


Fig. 3. 21.Organigrama sistemului comercial
Sursa: Elaborată de autor.

Serviciul de marketing: marketingul are un pronunţat rol de coordonator şi integrator al tuturor activităţilor, deţinând o poziţie-cheie în procesul pregătirii şi aplicării deciziilor, urmărind cu atenţie menţinerea unui echilibru optim firmă–mediu extern. Un prim domeniu de atribuţii cuprinde activităţile desfăşurate pentru: formularea obiectivelor globale urmărite de sector; formularea strategiilor şi politicilor adecvate pentru realizarea obiectivelor; elaborarea programelor de marketing, controlul și evaluarea acestora. Un alt domeniu de atribuţii se circumscrie în activităţile din sfera cercetării de marketing concretizate în acţiuni de: cercetare a mediului intern şi extern a firmei; studierea nevoilor consumatorilor (utilizatorilor) şi 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 observaţie, spirit de analiză şi sinteză, gândire abstractă, gândire corectă, bun simţ, gust, imaginaţie creatoare; memorie – vizuală, auditivă; calităţi de eficienţă (metoda, atenţia, tenacitatea, perseverenţa, răbdarea, exactitatea, mobilitatea de spirit de iniţiativă, încrederea în sine, prudenţa, spiritul de cooperare). De asemenea, se impune elaborarea unor fişe de post care să descrie foarte clar pentru fiecare component al compartimentului procesele de muncă (atribuţii, sarcini), competenţele şi responsabilităţile aferente, toate circumscrise îndeplinirii obiectivelor individuale şi 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 – Agricultura; 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 şi tehnici specifice marketingului în concordanţă cu obiectivele stabilite pentru fiecare cercetare în parte. La rândul său, specialiștii analizează, sintetizează și distribuie informațiile necesare către decidenţii 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 ($\overline{A}$), 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 modulului *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: $X = X(X_1, X_2, ..., X_m)$ – 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:

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

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:

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

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 şi 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 creştere 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 creştere a exportului de produse agroalimentare cu peste 403,12 mil. lei. Creşterea indicelui prețurilor de vânzare a produselor agricole determină o majorare subunitară a exportului, respectiv la un punct procentual adiţional indicelui prețurilor de vânzare obţinem 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.

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

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= 0,95222= 0,9068

O aprecerie 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:

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

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

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 exportului 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.

$$r_{ei} = \frac{\overline{e_i \cdot e_{i-1}} - \overline{e_i} \cdot \overline{e_{i-1}}}{S_{e_i} \cdot S_{e_{i-1}}}. \tag{3.16}$$

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

Valoarea coeficientului de autocorelație constituie -0,191:

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

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:

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

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

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 asociaţiilor şi stabilirea unor angajamente cu pieţele;
- crearea cadrului juridic special de reglementare şi promovare a comerţului exterior prin semnarea a 38 de acorduri bilaterale privind colaborarea comercial-economică şi 16 acorduri de comerţ liber în cadrul CSI şi Pactului de Stabilitate pentru Europa de Sud-Est;
- preluarea şi implementarea sistemului de calitate şi control al Uniunii Europene pe piaţa fructelor şi legumelor;
- facilitarea creării, recunoaşterii şi funcţionării grupurilor de producători agricoli;
- creşterea capacităţilor producătorilor agricoli în domeniul valorii adăugate şi a marketingului produselor agroalimentare;
- elaborarea şi promovarea cadrului normativ-legal privind instituirea Fondului de garantare a creditelor agricole;
- dezvoltarea şi 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 fiermierii 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 funcţiune este ineficientă.
- Lipsa capacităţilor de procesare a materiei prime.
- Eficienţa muncii redusă.
- Calitatea produselor redusă în comparaţie cu produsele importate.
- Insuficienţa de mijloace financiare pentru tehnică, tehnologii.
- Piaţa produselor agroalimentare invadată de importatori.
- Lipsa pieţelor de desfacere.
- Ponderea înaltă a întreprinderilor agricole care obțin pierderi.
- Competitivitatea redusă a produselor agroalimentare pe pieţele internaţionale.
- Reglementările altor ţări privind produsele autohtone.
- Condiţiile de creditare.

Suntem conştienţi de faptul că obținerea pierderilor sau câștigurilor de către întreprinderi, este dictată de conjunctura cererii şi ofertei de pe piaţă. În acest caz, sunt necesare măsuri care să conducă la susţinerea întreprinzătorilor agroalimentari, ca să obţină acces mai uşor şi liber pe piaţa naţională şi internaţională. Eforturi considerabile în acest caz sunt depuse de către Camera de Comerţ şi Industrie, Ministerul Agriculturi, Dezvoltării Regionale și Mediului al Republicii Moldova, Ministerul Economiei şi alte organizaţii guvernamentale şi neguvernamentale, care asigură asistenţă întreprinderilor din sectorul agro-alimentar. Însă măsurile întreprinse sunt insuficiente şi uneori inoportune pentru întreprinzători, fapt confirmat şi în urma cercetării elaborate. În vederea depășirii problemelor menţionate şi găsirea unor soluţii de gestiune a comerţului cu produse agroalimentare, urmează a fi realizate măsuri de eficientizare a managementului comercial, care va fi punctul de legătură dintre producător şi consumator. Considerăm că o variantă de soluţionare a problemelor privind comercializarea produselor

agroalimentare în Republica Moldova, ar fi formarea Asociaţiei Naţionale de Comerţ care va realiza produsele agroalimentare printr-un brand unic, specific sectorului analizat. Necesitatea creării Asociaţiei Naţionale de Comerţ rezidă în faptul că o pondere considerabilă de întreprinzători nu-şi pot realiza producţia atât în ţară, cât şi peste hotare, deoarece pe plan intern se creează surplus de producţie fabricată, iar pe plan extern întâmpină diverse dificultăţi la care nu le pot face faţă. În acest context, Asociaţia Naţională de Comerţ va avea rolul de gestiune a lanţului valoric în mod indirect. Coordonatorii Asociaţiei Naţionale de Comerţ vor avea rolul de a studia piaţa internă şi cea externă, de a găsi parteneri pentru colaborare şi a încheia contracte, vor informa întreprinzătorii asupra cerinţelor şi standardelor pieţei naţionale şi intenaţionale, vor soluţiona litigiile apărute între părţi în momentul procesului de colaborare, vor participa la târguri, simpozioane internaţionale etc.

Faptul că Asociaţia Naţională de Comerţ va realiza produse de calitate nu este suficient pentru a obţine performanţele dorite. Trebuie găsită formula pentru a transmite aceste calităţi. 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 şi calităţile 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, naţionale, urmărind sa devină un partener strategic pentru întreprinderile agroalimentare, cu scopul de a furniza servicii specializate şi profesionale actualilor şi viitorilor producători ai sectorului agro-alimentar, într-o manieră competentă, echitabilă şi eficientă.*

Obiectivul general **al** ***Asociaţiei Naţionale de Comerţ.*** Obiectivul principal constă în reducerea numărului de întreprinderi din sectorul agro-alimentar care suferă pierderi la sfârşitul exerciţiului financiar, prin oferirea posibilităţilor de realizare a produselor printr-un singur brand şi dezvoltarea relaţiilor cu alte instituţii și organizaţii similare din străinătate.

Obiectivele specifice:

- dezvoltarea unor relaţii parteneriale cu ţările membre ale UE şi CSI pentru realizarea produselor agroalimentare;
- identificarea problemelor cotidiene cu care se confruntă agenţii economici;
- oferirea consultaţiei şi asistenţă acordată întreprinzătorilor pentru accesul la surse financiare;
- crearea şi menţinerea unui mediu concurenţial adecvat în vederea creşterii competitivităţii produselor şi serviciilor comercianţilor;
- organizarea de acţiuni prin colaborare cu instituţiile abilitate, orientate spre sprijinirea eforturilor comercianţilor pentru asigurarea calităţii produselor;
- organizarea de acţiuni promoţionale în sprijinul comercianţilor;
- adaptarea permanentă a serviciilor prestate la nevoile comercianţilor, soluţionarea litigiilor comerciale.

Funcţiile Asociaţiei Naţionale de Comerţ:

- Asigurarea eficientă a gestiunii Asociaţiei ce va duce la executarea hotarârilor Preşedintelui Asociaţiei.
- Va propune spre aprobare preşedintelui Organigrama şi Regulamentul intern.
- Analizează şi decide Regulamentul de organizare şi de funcţionare a Asociaţiei.
- Întocmeşte, anual sau ori de câte ori este nevoie, raportul cu privire la activitatea Asociaţiei şi îl va înainta spre aprobare preşedintelui.
- Întocmeşte anual bugetul de cheltuieli şi venituri şi se propun spre dezbatere unele modificări privind destinaţia veniturilor, în limita bugetului aprobat în cadrul Adunării Generale a Societăţii.
- Aprobă rapoartele privind selectarea membrilor ce se vor încadra în Asociaţie.
- Elaborează criteriile de calcul şi nivelul taxelor de înscriere şi a cotizaţiilor anuale ale întreprinderilor care vor solicita serviciile Asociaţiei.
- Aprobă taxele, tarifele, comisioanele şi onorariile practicate de Asociaţie pentru serviciile efectuate.
- Va oferii consultanţă, informare şi asistenţă de specialitate în probleme legate de desfăşurarea activităţii comercianţilor.
- Participarea la întâlniri cu producătorii din sectorul agro-alimentar din ţară şi din străinatate.
- Participarea la târguri, expoziţii, simpozioane şi alte manifestări din ţară şi de peste hotare.

- Oferirea de asistenţă privind standardele şi standardizarea.
- Elaborarea diferitelor cercetări de piaţă şi încheierea contractelor cu clienţii.
- Aprobă cererile de solicitare a calităţii de membru şi deciziile de pierdere a caliţătii de membru.
- Plasarea pe internet a elementelor de identificare a firmelor.
- Aprobă grila de salarizare şi stimulare a personalului.
- Decide în privinţa oricăror altor probleme ce ţin de competenţa sa.
- Propune preşedintelui eventuale modificări ale Statutului.

Beneficiarii serviciilor Asociaţiei Naţionale de Comerţ. Beneficiarii serviciilor asociaţiei pot fi toţi producătorii din sectorul agro-alimentar. Nu sunt eligibile pentru a profita de serviciile asociaţiei 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 Asociaţiei Naţionale de Comerţ presupun asigurarea confidenţialităţii informaţiei și tratarea echitabilă a întreprinzătorilor.

Componenţa Asociaţiei Naţionale de Comerţ: În Figura 3.22 este prezentată organigrama Asociaţiei Naţionale de Comerţ.

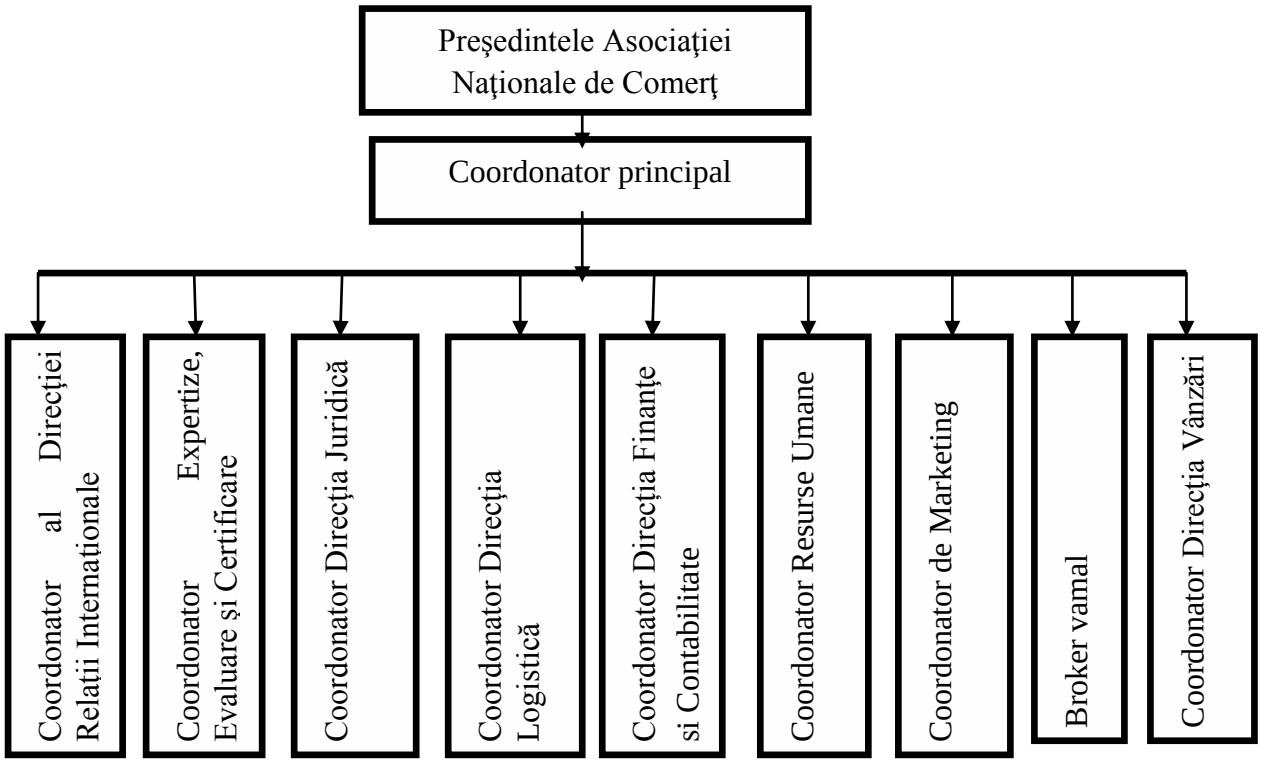


Fig. 3.22. Organigrama Asociaţiei Naţionale de Comerţ
*Sursa:*Eelaborată de autor.

Pentru derularea eficientă a activităţii Asociaţiei Naţionale de Comerţ, echipa managerială va fi asigurată de două persoane:

Preşedintele Asociaţiei Naţionale de Comerţ – va asigura conducerea Asociaţiei Naţionale de Comerţ, prin elaborarea de strategii şi politici de activitate. Aprobă bugetul de cheltuieli, precum şi modificările privind destinaţia veniturilor în limita bugetului aprobat. Decide mărimea taxelor, comisioanelor serviciilor prestate de asociaţie, precum şi a altor probleme ce ţin de competenţa sa.

Coordonatorul principal – organizează activitatea coordonatorilor Asociaţiei Naţionale de Comerţ, propune criteriile de calcul şi nivelul taxelor de înscriere şi cotizaţiilor anuale ale membrilor, dezbate şi propune preşedintelui bugetul de venituri şi cheltuieli, aprobă contractul individual de muncă la nivelul organizaţiei, propune preşedintelui eventualele modificări în statut, aprobă dosarele de colaborare a entităţilor din sectorul agro-alimentar, întocmeşte anual ori de câte ori este nevoie raportul cu privire la activitatea Asociaţiei Naţionale de Comerţ şi propune spre aprobare preşedintelui organigrama şi regulamentul intern al firmei.

Echipa operaţională este formată din: coordonator al Direcţiei Relaţii Internaţionale; coordonator Expertize, Evaluare şi Certificare; coordonator Direcţia Juridică; coordonator Directia Logistică; coordonator Directia Finanţe şi Contabilitate; coordonator Resurse Umane; coordonator de Marketing; broker vamal; coordonator Direcţia vânzări.

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

Postul	**Atribuţii de muncă**
Coordonator Expertize, Evaluare şi Certificare (2)	Evaluarea satisfacerii cerinţelor întreprinderilor agroalimentare şi ale celor străine, în ceea ce priveşte serviciile de efectuare a expertizei înalt calitative şi independente privind corespunderea producţiei şi serviciilor cerinţelor standardelor internaţionale şi naţionale, documentaţiei normative, controlului competitivităţii, cantităţii şi calităţii mărfurilor, materiei prime şi utilajului, atât în Republica Moldova, cât şi peste hotarele ei.
Broker vamal (1)	Acordă servicii în domeniul întocmirii documentelor însoţitoare ale mărfurilor de export-import în corespundere cu legislaţia şi cu regulile de comerţ ale Republicii Moldova şi ale ţărilor străine.
Coordonator pe probleme de Marketing (2)	Coordonează și controlează nivelul preţurilor interne şi externe la produsele agroalimentare, în mod special ale celor destinate exportului şi la cele din import, precum şi al celor negociate în cadrul acţiunilor de cooperare economică internaţională. Elaborarea strategiilor de marketing, elaborarea politicii de marketing, determinarea cotei de piaţă, promovarea produselor, formarea canalelor de distribuţie etc.
Coordonator pe Relaţii Internaţionale (3)	1. Elaborează informarea operativă cu celelalte departamente, precum şi unităţile economice interesate, asupra tendinţelor imediate şi de perspectivă de pe pieţele externe; 2. Elaborează studii, analize şi face propuneri în vederea îmbunătăţirii

	structurii exportului şi importului, adaptării producţiei la cerinţele pietelor externe şi valorificării superioare a resurselor şi materiilor prime agroalimentare din import; 3. Organizează, împreună cu celelalte departamente şi organe centrale, reţeaua externă de comercializare; 4. Întocmeşte studii şi calcule periodice privind eficienţa activităţii de comert exterior şi cooperare economică internaţională, ia măsuri sau, după caz, face propuneri privind creşterea gradului de valorificare a produselor autohtone pe pieţele externe.
Coordonator Finanțe și Contabilitate (1)	Elaborarea bugetului de venituri şi cheltuieli, ţinerea evidenţei contabile, a rapoartelor financiare potrivit legislatiei în vigoare: realizarea evidenţei încasării şi plăţilor în numerar; evidenţa gestionării patrimoniului, asigurarea plăţilor şi realizarea documentelor de decontare pentru salariaţii organizatiei.
Coordonator Resurse Umane (1)	Informarea întreprinzătorilor-manageri privind legislaţia muncii, ţine evidenţa curentă a personalului şi a fluctuaţiei acestuia; □ întocmeşte statul de funcţii pentru personalul instituţiei şi îl prezintă spre aprobare directorului; □ întocmeşte lunar statele de plată pentru salariaţii organizatiei; □ întocmeşte, completează şi gestionează carnetele de muncă pentru salariaţii instituţiei; □ asigură arhivarea corespunzatoare a acestora în conformitate cu prevederile legislaţiei în vigoare; □ întocmeşte, actualizează, rectifică şi păstrează dosarele profesionale ale salariaţilor instituţiei în conformitate cu prevederile legislaţiei în vigoare; □ ţine evidenţa concediilor medicale, concediilor de odihnă şi a concediilor fără plată aprobate şi a absenţelor nemotivate; □ asigură încadrarea personalului selectat; □ asigură suport în procesul de evaluare şi promovare a personalului instituţiei.
Coordonator Direcţia Juridică (1)	Activitatea desfăşurată de personalul juridic constă în asigurarea asistenţei, reprezentarea şi apărarea drepturilor şi intereselor Asociaţiei Naţionale de Comerţ în raport cu alte instituţii sau întreprinderi, precum şi avizarea actelor cu caracter juridic.
Coordonator Direcţia Logistică (1)	Atribuţiile coordonatorului direcţiei de Logistică constau în asigurarea procesului de distribuire a produselor de la asociaţie până la clienţii finali.

Sursa: Elaborată de autor.

În Tabelul 3.2, sunt indicate atribuţiile necesare realizării intereselor locale şi de grup ale producătorilor de produse agroalimentare, prin promovarea şi susţinerea acţiunilor privind asigurarea desfăşurării activităţilor comerciale ale membrilor, autorizaţi în condiţiile legislaţiei Republicii Moldova şi a ţărilor străine. De asemenea, prin instituirea ***Asociaţiei Naţionale de Comerţ*** se va tinde spre combaterea concurenţei neloiale atât pe piaţa internă, cât şi cea externă.

Relaţii cu instituţiile guvernamentale şi neguvernamentale. Asociaţia Naţională de Comerţ va fi în colaborare directă cu Camera de Comerţ şi Industrie a Republicii Moldova;

Ministerul Agriculturii şi Industriei Alimentare al Republicii Moldova; Ministerul Afacerilor Externe; Ministerul Economiei; Serviciul Vamal al Republicii Moldova; mediul academic şi alte instituţii guvernamentale şi neguvernamentale din ţară şi de peste hotare.

Relaţiile de cooperare dintre Producători – Asociaţia Naţională de Comerţ – Clienţi. În acest caz, Asociaţia va fi un intermediar dintre producător şi clienţi. De asemenea, pe lângă participanţii direcţi la procesul de intermediere trebuie să se conlucreze şi cu organismele de certificare, pentru a se asigura dacă producţia livrată corespunde tuturor standardelor de calitate. Producţia va fi livrată Asociaţiei împreună cu certificatele care atestă calitatea produselor, după care Asociaţia Naţională de Comerţ stabileşte preţul final al produselor, precum şi adaosul comercial după care distribuie producţia clienţilor. Membrii asociației pot participa cu propuneri la luarea deciziilor din Asociație și la rezultatele acesteia. De asemenea, membrii asociației vor fi obligați să participe la cursuri de instruire profesională.

Finanţarea deschiderii Asociaţiei Naţionale de Comerţ poate fi privată şi parţial din bugetul de stat, prin intermediul granturilor şi din donaţiile organizaţiilor internaţionale. Finanţarea activităţii Asociaţiei Naţionale de Comerţ se va face după următoarea schemă:
Iniţial, întreprinderile care vor apela la serviciile companiei vor achita o taxă simbolică de intrare, iar veniturile Asociaţiei Naţionale de Comerţ se vor forma din adaosul comercial stabilit de comun acord cu producătorul.

Pentru a stimula producătorii autohtoni să livreze producţia calitativă pe piaţa europeană, Asociaţia Naţională de Comerţ va avea câteva criterii de selecţie: dacă peste 95% din ingredientele produsului sunt certificate organic, atunci produsul respectiv poate utiliza brandul asociaţiei, 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 stabililită la nivelul preţurilor de piaţă. Restricţiile 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 restricţiilor impuse de UE, în cazul în care produsul nu se conformează cerinţelor şi aduce daune consumatorilor pe piaţa UE, atunci compania dată nu mai are dreptul să livreze producţia pe o perioadă de 5 ani în UE.

Beneficiile membrilor Asociației:

- creşterea veniturilor membrilor asociaţi din vânzarea produselor lor;
- îmbunătăţirea calităţii produselor;
- mărirea puterii de negociere a producătorilor asociaţi;
- reducerea cheltuielilor de producţie şi comercializare;
- câştigarea şi păstrarea de noi pieţe;

- procurarea de produse sau servicii necesare agriculturii la preţuri mai scăzute.

III. <u>Etapa de control al eficienței asociației</u>. 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 Asociaţiei Naţionale de Comerţ vor fi: reducerea numărului de întreprinderi care fac parte din sectorul agro-alimentar ce obțin pierderi contabile până la impozitare; reducerea ratei şomajului a personalului încadrat în sectorul agro-alimentar; găsirea pieţelor de desfacere pe plan internaţional şi majorarea exportului de produse agroalimentare; planificarea centralizată a volumului vânzărilor pentru a nu avea surplus de produse fabricate în sector; reducerea procesului birocratic; reducerea concurenţei produselor autohtone pe plan internaţional; accesul producătorilor mici la pieţele internaţionale; dezvoltarea brandului naţional de sector şi creşterea 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 atenţie considerabilă procesului de gestiune a actelor de comerţ, dar mai mult sunt cointeresaţi de etapa finală, şi anume, de vânzarea produselor finite.
2. Principalele obstacole care conduc la frânarea dezvoltării activităţii comerciale a întreprinderilor agroalimentare participante la sondaj sunt: cererea insuficientă sau instabilă pe piaţă – 17,84%, condiţiile de creditare – 15,49%, situaţia politică internă – 15,26%, concurenţa 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 costrângerile 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 ţină cont de necesitatea de a reduce preţul de cost și de a creşte calitatea produselor agroalimentare finale la fiecare etapă.
5. Sectorul agro-alimentar îşi poate eficientiza activităţile printr-un şir de modalităţi, inclusiv prin înlocuirea tehnologiilor, seminţelor, soiurilor, tehnicilor etc., cu omologii acestora mai eficienţi, importaţi sau elaboraţi de inovatorii sau savanţii autohtoni.

6. Pentru eficientizarea managementului comercial în sectorul agro-alimentar, este necesar: de evaluat resursele economice ale producătorului sau ale structurilor comerciale; de oferit clientelei (consumatorilor) produse agoalimentare de o calitate înaltă, la preţuri rezonabile; de asigurat eficienţa economică la fiecare etapă – de la iniţierea procesului productiv până la comercializarea bunului respectiv; de reorientat producătorul de produse agroalimentare spre soluţionarea problemelor ecologice; sistematic de studiat și de analizat cererea la produsele agroalimentare pe pieţele interne și externe.

7. Eficientizarea managementului comercial în sectorul agro-alimentar poate fi realizată dacă accentul se va pune pe acumularea de cunoştinţe, pe crearea infrastructurii necesare pentru efectuarea unor studii, experienţe, testări ale celor mai diverse idei, inovaţii, sau pe existența unor parteneriate de cooperare între mediul academic şi antreprenorial.

8. În scopul stimulării comerţului 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 şi cercetărilor efectuate, precizăm că comerţul cu produse agroalimentare a fost şi rămâne actualmente o problemă cu un înalt grad de complexitate pentru ecomomia Republicii Moldova. Însă problema vizată poate fi rezolvată prin instituirea unui management care ar avea posibilitatea de a spori eficienţa sectorului agro-alimentar. Astfel, ca o modalitate de eficientizare a managementului comercial, în sectorul agro-alimentar din Republica Moldova, ar putea fi crearea unei Asociaţii Naţiolale de Comerţ.

10. În scopul realizării profitului scontat, managerii trebuie să organizeze: confort în spaţiul comercial; accesul cumpărătorilor la marfa solicitată; reduceri ale preţurilor de comercializare a produselor agroalimentare în funcție de termenul de valabilitate; livrarea produselor solicitate la domiciliul cumpărătorilor; asigurări faţă de cumpărători în ce privește calitatea produselor; publicitatea mărfurilor, preţurilor; 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 ŞI RECOMANDĂRI

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

1. În literatura de specialitate nu este redată o claritate în definirea terminologică privind esenţa 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 diferiţi autori presupun faptul că managementul comercial este acea subramură a managementului, care studiază procesele şi relaţiile de management din întreprinderile comerciale, în vederea identificării sistemelor, metodelor şi tehnicilor de conducere menite să asigure creşterea eficienţei activităţii firmei [77, p.29].

3. Dezvoltarea managementului comercial este posibilă nu numai în condiţiile formării şi dezvoltării cunoştinţelor şi aptitudinilor manageriale, dar şi în procesul de stabilire a preţurilor, al reglementării pieţei şi dezvoltării relaţiilor comerciale creând premise pentru dezvoltarea comerţului exterior cu produse agroalimentare [78].

4. Managementul comercial în sectorul agro-alimentar, în unele cazuri, în Republica Moldova nu este întodeauna argumentat ştiinţifico-practic. Iar în bibliografia ştiinţifico-practică la această temă el este tratat într-un mod simplist.

5. Datele evidenţei analitice în sectorul agro-alimentar demonstrează că numărul întreprinderilor din acest sector înregistrează o tendință de creştere 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 salariaţi în sectorul agro-alimentar de 2,23 ori nu a făcut economia naţională mai competitivă, ci doar a ajustat costurile de producţie. Ocuparea forței de muncă în sectorul agro-alimentar al Republicii Moldova rămâne a fi în continuare una importantă, fiind totuşi în declin.

7. Analiza comerțului pe plan intern relevă faptul că sub aspect calitativ acesta se confruntă cu probleme majore care influențează dezvoltarea comerţului 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 demostrează 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 piaţă, condiţiile de creditare, corupţia, restricţiile impuse de către statele membre, lipsa pieţelor de desfacere, birocraţia 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 şi poate identifica cererea în profilul produselor agroalimentare, în funcție de calitatea şi preţul de comercializare a acestora.

Soluționarea problemei ştiinţifică 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 (atragerea 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 Asociaţii de Comerţ 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 şi 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 comerţ 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 Organizaţia Mondială a Comerţului. 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 naţionale de dezvoltare pe anii 2008-2011. Nr. 295 din 21.12.2007. Publicat: 29.01.2008 în: Monitorul Ofcial al Republicii Moldova nr.18-20/57
7. Legea Republicii Moldova pentru ratificarea Acordului de finanţare (grant danez) a Programului rural de rezilienţă economico-climatică incluzivă (IRECR) dintre Republica Moldova şi Fondul Internaţional 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 naţională de dezvoltare a Republicii Moldova pe anii 2012-2020. Nr. 166 din11.07.2012. 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 piaţă 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 naţionale de dezvoltare agricolă şi 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 desfăşurarea comerţului 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 preţurilor 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 remitenţelor 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 acţuni privind implementarea Strategiei naţionale 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 comerţului interior în Republica Moldova pentru anii 2014-2020. Nr.9 48 din 25.11. 2013. În: Monitorul Oficialal Republicii Moldova, 2013, nr. 284-289.
23. Hotărîrea Guvernului cu privire la aprobarea Strategiei naţionale 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 eficienţă: un ţel necesar şi posibil pentru sec XXI, Iaşi: Universităţii, 2004. 220 p.
25. Agnes Gh. Sistemul comercial multilateral şi globalizare. Bucureşti: Centrul de Informare şi documentare economică, 2006. 47 p.
26. Agnes Ghibuţiu. Trăsături şi tendinţe actuale în evoluţia protecţionalismului comercial pe plan mondial. Bucureşti: Economica, 2011. 151 p.
27. Albu C. Conjunctura economiei mondiale 2011- 2012. Bucureşti: Institutul de Economie Mondială, 2012. 491 p.
28. Anastase (Bordulescu) Il., Ion (Bocanete) I. Arta vânzării prin negociere şi managementul comerţului. Chişinău: IEFS, 2012. 282 p.
29. Andronic A. Organizaţia mondială a comerţului. Chişinău: OMC, 2001. 184 p.
30. Anuarul statistic al Republicii Moldova 2006-2013, Comerţul exterior, preţuri, agricultură. Chişinău, 2014. 558 p.
31. Apopii V. Organizarea şi tehnica promovării comerţului exterior: Suport didactic. Chişinău: USM, 2011. 375 p.
32. Babii L. Teoria și practica sporirii eficienței economice a potențialului productiv viti-vinicol. Autoref. tezei de dr. bab. în șt. economice. Chișinău, 2006. 46 p.
33. Bajura, T. Economia agrară şi dezvoltarea spaţiului rural: Monografie. Chişinău: USM, 2007. 155 p.
34. Balanuţă V. Analiza gestionară. Chişinău: Combinatul Poligrafic, 2003.120 p.
35. Bălăsescu M. Economia comerţului. Braşov: Universităţii Transilvania, 2011. 169 p.
36. Băşanu Gh. Managementul aprovizionării şi desfacerii. Bucureşti: Economica, 2004. 543 p.
37. Băşanu Ghe. Managementul aprovizionării şi desfacerii. Bucureşti: Economică, 1996. 433 p.
38. Bejenaru O. Potenţialul de export al R. Moldova. Teză de. dr în econonie. Chişinău, 2014. 200 p.
39. Belli N.,Valeriu I. România şi Republica Moldova: potenţial competitiv al economiilor naţionale: posibilităţi de verificare pe piaţa internă şi mondială. Bucureşti: Academia Română, 2004. vol 2, 613 p.
40. Belu M. Strategii de distribuţie în spaţiul European: Bucureşti: ASE, 2004. 273 p.

41. Belu Mihaela-G. Operaţiuni de comerţ exterior aplicaţii, studii de caz. Bucureşti: ASE, 2008. 361p.
42. Beneson S.,Tony R. Descoperăţi punctele forte în domeniul vânzărilor: modul în care cei mai mulţi agenţi economici din lume obţin succesul în carieră. Bucureşti: Alfa, 2006. 222 p.
43. Bidilean V. Perspectivele agriculturii şi dezvoltării rurale prin prisma noii politici agricole comune, 2014-2020. În: Tribuna Economică, 2015, nr. 1, p. 58-59.
44. Botescu I. Tranzacţii comerciale internaţionale. Constanţa: Exponta, 2005. 328 p.
45. Botez O. Politica comercială externă a României – comerţ internaţional şi politici comerciale. Bucureşti: Fundaţiei „Romania de Maine", 1999. 176 p.
46. Brătucu G. Marketing general. Brasov: Universitatea Transilvania, 2011. 246 p.
47. Brândaşu Paul-D. Marketing. Sibiu: Universitatea Lucian Blaga, 2013. 282 p.
48. Bucatânschi Anatol. Comerţ intern. Resurse şi politici de dezvoltare. În: Culegeri de lucrări ştiinţifice, 2005, p.105-109.
49. Bucatânschi Anatol. Exportul şi importul. În: Buletin analitic trimestrial, Chişinău, 2006, p. 66-73.
50. Burduş E. Fundamentele managementului organizaţiei. Bucureşti: Economică, 2007. 512 p.
51. Burduş E. Tratat de management. Bucureşti: Economica, 2005. 860 p.
52. Burnete Sorin. Comerţ internaţional: teorii, modele, politică. Bucureşti: Economica, 1999. 285 p.
53. Bușmachiu E., Gumovschi A. Prețuri și tarife. Chișinău: ASEM, 2005. 119 p.
54. Carmen C., Roşca I. Afaceri comerciale: abordări moderne. Bucureşti: All Beck, 2005. 244 p.
55. Cătoiu I. (coord.) Cercetări de marketing – Tratat. Bucureşti: Uranus, 2009. 662 p.
56. Certan S. Management: modalităţi de eficientizare. Chişinău: USM, 2007. 239 p.
57. Certan S. Studiu comparativ privind organizarea pieţelor agricole. Chişinău: Copyright, 2002. 66 p.
58. Clipa V., Pelivan M., ş.a. Analiza competitivităţii naţionale prin prisma indicatorilor de performanţă a exporturilor. Chișinău: IEFS, 2011. 59 p.
59. Constantinescu V. Comerţul şi Politici comerciale a României. Bucureşti: Economică, 2007.326 p.
60. Corcos M. Tehnici de vânzare eficiente: Planul de vânzare. Principii şi condiţii esenţiale, Iaşi: Polirom, 2008. 285 p.
61. Cristache Silvia-E. Metode statistice de calcul şi analiză a eficienţei în comerţ. Bucureşti: ASE, 2003. 314 p.
62. Dacian D., Haruţa C. Politici şi instrumente ale UE. Bucureşti: Tritonic, 2013. 182 p.
63. Danciu V. Tranzacţii comerciale internaţionale: concept, mecanisme şi practici moderne. Bucureşti: ASE, 2012. 209 p.
64. Diaconu ,T. Considerente cu privire la comerţul exterior al Republicii Moldova cu produse agro-alimentare. În: Revistă ştiinţifică didactică „Economica", 2015, nr.2(92), p. 28-36.
65. Diaconu T, Diagnosticul situaţei comerţului interior cu produse agroalimentare în Republica Moldova şi priorităţi de dezvoltare. În: Moldoscopie (Probleme de analiză politică), 2017, nr.3 (LXXVII), p. 120-128.
66. Diaconu T. Analiza funcţiilor managementului comercial în întreprinderile din sectorul agroalimentar. În: Conf. şt. internaţ. „Paradigme moderne ale economiei şi antreprenoriatului inovativ", Chişinău: CEP USM, 2017, p. 86-92.
67. Diaconu T. Analiza schimburilor comerciale ale Republicii Moldova cu UE şi perspectivele semnării acordului ZLSAC (Zona de Liber Schimb Aprofundat şi

Cuprinzător). În: Studia Universitas Moldaviaie, seria „Ştiinţe Economice”, 2014, nr. 7 (77), p. 130-138 .
68. Diaconu T. Analiza-diagnostic a întreprinderilor din sectorul agro-alimentar şi performanţele acestora. În: Revistă ştiinţifică didactică „Economica”, 2015, Nr.4 (94), p. 22-32.
69. Diaconu T. Aplicarea sistemului de indicatori privind aprecierea eficienţei economice a exportului de produse agro-alimentare al R.Moldova. În: Conf. ştiinţ. internaţională: „Inovaţii, performanţe şi competitivitate în sectorul financiar”, Chisinău: 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 concurențtale. În*:* Politici economice şi financiare pentru o dezvoltare competitivă. Chișinău: ULIM, 2013, p. 211-214.
72. Diaconu T. Perspectivele comerţului exterior asupra dezvoltării durabile în sprijinul negocierilor ZLSAC dintre-UE şi Georgia. În: Moldoscopie, 2014, nr.4 (LXVII), p. 174-187p.
73. Diaconu T., Covalschi T. Aprecierea poziţiei Republicii Moldova privind relaţiile comerciale internaţionale în cadrul politicii europene şi parteneriatului estic şi impactul acestora asupra economiei naţionale. În: Conf. Şt. Internaț.: „Țările post-sovietice între UE şi Federaţia Rusă - analiza circumstanţelor specifice şi tendinţelor politice”, Chișinău: CEP USM, 2016, p. 238-247.
74. Diaconu T., Covalschi T. Aspecte teoretice privind clusterele 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 ştiinţifică didactică : Economica. 2017, nr.3 (101), p. 28-38.
76. Diaconu T., Mironov S. Evoluţia comerţului exterior al Republicii Moldova: reflecţii, 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 şi soluţii. 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 globalizarii. În: Conf. Şt. Pract. Internaț:„Politici economice şi financiare pentru o dezvoltare competitivă”, Chișinău: ULIM, 2013, p. 208-211.
80. Dobre C. Comerţ internaţional. Craiova: Universitaria, 2013. 156 p.
81. Dobre Claudia I. Comerţ internaţional şi politici comerciale – noi abordări prin prisma concurenţei. Craiova: Universitaria, 2008. 296 p.
82. Doga V., Burbula R. Promovarea marketingului strategic în sfera agrobusinessului. În: Economie şi sociologie, 2010, nr. 3, p. 25-29.
83. Dogaru M, Chira R. Management comercial şi politici de marketing. Bucureşti: Universitară, 2015. 184 p.
84. Dorobanţu H. Managementul distribuţiei mărfurilor. Târgovişte: Macarie, 1995. 223 p.
85. Drăgan G. Relaţii economice internaţionale: politici comerciale şi tranzacţii internaţionale, Bucureşti: ASE, 2000. 157 p.

86. Eţco C. Management şi marketing: teorie şi aplicaţii. Chişinău: Medicina, 2013. 245 p.
87. Florescu C. Dictionar de marketing. Bucureşti: Ecomonică, 2003. 815 p.
88. Fota C. Comerţ internaţional şi politici comerciale internaţionale. Craiova: ALMA, 2000. 310 p.
89. Furdui V. Reglementarea exportului de produse agricole în Republica Moldova: Evoluţii şi probleme actuale. Chişinău: IDIS Viitorul, 2008. 59 p.
90. Galben Iulian. Eficientizarea comerţului exterior al RM. Chişinău: Print-Caro, 2012. 320 p.
91. Ganea V. Economia comerţului. Chişinău: IRIM, 2009. 220 p.
92. Gavril Ş. ș.a. Economie şi politici agro-alimentare. Iaşi: Alfa, 2006. 243 p.
93. Gavril Ştefan. Economia şi filierea produselor agro-alimentare. Iaşi: Alfa, 2007. 597 p.
94. Gavril Ştefan. Economie agrară. Iaşi: Ion Ionescu de la Brad, 2000. 130 p.
95. Gavrilescu C. România în comerţul agro-alimentar al UE-27 – evoluţii post aderare. În: Serial Ceştere economică în condiţiile globalizării, 2013, vol.1, p. 328-333.
96. Georgescu T. Management şi tehnici de comerţ exterior, vol.2. Bucureşti: Lumina Lex, 2000, 328 p.
97. Ghibuţiu A. Sistemul comercial multilateral şi globalizare. Bucureşti*:* Centrul de Informare si Documentare Economica, 2006. 46 p.
98. Gingiu A. Curs de comert internațional și politici comerciale. Bucureşti: .Economica, 2008. 346 p.
99. Golban A. Sporirea competitivităţii întreprinderilor agricole din sectorul horticol al R.M., Teză de dr. în economie, Chişinău, 2015. 210 p.
100. Gribincea A. Organizarea şi tehnica promovării comerţului exterior. Chişinău: CEP USM, 2011. 375p.
101. Ilie G. Comerţ internaţional şi politici comerciale. Bucureşti: Prouniversitaria, 2007. 327 p.
102. Ilie G. Politici comerciale – abordări teoretice şi practice internaţionale. Bucureşti: Prouniversitaria, 2009, 226 p.
103. Ilinca Gh. Dicţionar comercial: termini utilizaţi în tranzacţiile comerciale. Bucureşti: Caraiman, 2002. 487 p.
104. Institutul Naţional de Economie Mondială. Tendinţe în evoluţia conjuncturii economice a ţărilor OCDE în 2007 şi previziuni pentru 2008-2009. Bucureşti, 2008, 136 p.
105. Iordachi E. Comerţ internaţional şi politici comerciale - curs aplicativ. Piteşti: Independenţei economice. 2010.134 p.
106. Josan I. Costuri şi beneficii de integrare a RM în UE. În: Administrarea publică, 2011, p.123.
107. Kothler. Management marketing. Ed. V. Bucureşti: Teora, 2008. 1148 p.
108. Lisandru N., Lisandru A. Management în comerţ. Bucureşti: ASE, 1995. 162 p.
109. Litvin A., Managementul promovării exportului producţiei agro-alimentare. Teză de dr. hab. în economie. Chişinău, 2014. 302 p.
110. Lobanov N. Tranzacţii comerciale internaţionale: curs universitar. Chişinău: ASEM, 2012. 298 p.
111. Mâncu G. Evaluarea angajamentelor RM faţă de OMC, Expert Grup: Chişinău: Bons Offices, 2008. 128 p.
112. Mâncu G. Politica comercială a RM, cerinţe de import. Chişinău: Bons Offices, 2008. 116 p.
113. Mercioiu V. Management comercial. Bucureşti: Economică, 1998. 309 p.
114. Militaru M. Comerţ internaţional şi politici comerciale. Bucureşti: Fundaţiei României de Mâine, 2011. 264 p.

115. Militaru M. Politica comercială a României în perioada de preaderare şi post aderare la UE. Bucureşti: Fundaţia România de Mâine, 2009. 196 p.
116. Mincu G. Evaluarea angajamentelor RM faţă de OMC. Chişinău: Bons office, 2008. 128p.
117. Miron D. Comerţ internaţional. Bucureşti: ASE, 2003. 400 p.
118. Miron D. Management turistic şi comercial. Vol I. Timişoara: Mirton, 1998. 164 p.
119. Moga T. Fundamentele managementului. Bucureşti: ASE, 2004. 227 p.
120. Moldovanu D. Doctrine economice şi economişti celebri. Chişinău: Arc, 2011. 371 p.
121. Mutu C. Management comercial. Oradea: Universităţii, 2003. 196 p.
122. Nica .P. I., Ieftimescu A. Management: concept şi implicaţii. Iaşi: Sedcom Libris, 2008. 424 p.
123. Nicolescu O. Fundamentele managementului organizaţiei. Bucureşti: Universitară, 2008. 415 p.
124. Nicolescu O. Management comercial: Minidicţionar de management. Vol. 6. Bucureşti: Prouniversitaria, 2011. 97 p.
125. Nicolescu O. Management, eficienţă şi eficacitate. Bucureşti: Nora, 1994. 253 p.
126. Nicorescu E. Managementul organizaţiilor comerciale – fundamente teoretice aplicative. Constanţa: ExPonto, 2004. 254 p.
127. Octavian G., Militaru M. Politica comercială a României în perioada de pre-aderare şi post aderare la UE. Bucureşti: Fundaţia România de Mâine, 2007. 187 p.
128. Pascariu Gabriela-C. Uniunea Europeană: Politici şi pieţe agricole. Bucureşti: Economica, 1999. 271 p.
129. Paşa F. Productivitatea indicator de eficienţă a muncii. Iaşi: Polirom, 2003. 192 p.
130. Paşcu E. Mărfuri alimentare şi siguranţa consumatorului. Bucureşti: Universitară, 2010. 228 p.
131. Patraş M. Consecinţele estimate ale aderării Republicii Moldova la Uniunea Europeană. În: Studia Universitatis Moldaviaie, Seria Ştiinţe Economice, 2008, nr.3 (13), p. 192-196
132. Patriche D. I. Stanescu,ş.a., Bazele comerţului. Bucureşti: Prouniversitaria, 2012. 230 p.
133. Patriche I. Managementul tranzacţiilor comerciale, negocierilor contractărilor şi acchiziţiilor. Bucureşti: Universitară, 2008. 584 p.
134. Perciun R. Exportul de produse agroalimentare al Republicii Moldova: situaţia reală, condiţii şi factori de creştere a potenţialului de export. În: Economie şi sociologie, 2011, nr. 2, p. 108-114.
135. Popa I. Negocierea comercială internaţională. Bucureşti: Economica, 2006. 431 p.
136. Popa I. Tranzacţii de comerţ exterior: negocieri, contracte, derulare. Bucureşti: Economică, 2002. 560 p.
137. Popescu A. ş.a.. Comerţ intern şi internaţional. Bucureşti: Dominor, 2010. 300 p.
138. Popescu R. F. Politici comerciale internaţionale. Craiova: Corvin, 2009. 278 p
139. Prada S. Managementul centrului comercial. Timişoara: Mitron, 2005. 101 p.
140. Pralea S. Teoria comerţului internaţional. Iaşi: Univers Al. Ioan Cuza, 2006. 134 p.
141. Preda O. Managementul marketingului. Bucureşti: Universitară, 2012. 186 p.
142. Puiu Al. Management în comerţ internaţional. Bucureşti: Didactică şi pedagogică, 1986. 443 p.
143. Purcarea Th. Management comercial. Bucureşti: Expert, 1994. 163 p.
144. Putz E. Economia comerţului: Manual de studiul individual. Timişoara: Eronostompa, 2012. 177 p.
145. Roşca P. Economia întreprinderii. Chişinău: Centrul editorial ULIM, 2004. 280 p.
146. Roşca P. Relaţii economice internaţionale. Chişinău: Centrul editorial ULIM, 2002. 280 p.

147. Roșca P. Unele aspecte ale politicii agricole comune în Uniunea Europeană. În: Revista ştiinţifică „Studii Economice", 2012, nr.1-2, p. 76-88.
148. Roșca P., ș.a. Echilibrarea balanţei de plăţi externe. În: Analele ULIM. Seria Economie, Chișinău, 2014, vol 15, p. 9-20.
149. Sârbu O., Coreţchi B. Promovarea comerţului cu produse agricole ecologice în vederea sporirii eficienţei sectorului agrar. În: Economie şi sociologie: Rev. teoretico-şt., Chișinău, 2011, nr 4, p. 15-20.
150. Serduni S. Management. Chișinău: ASEM, 2010.153 p.
151. Stăncioiu şi Militaru Gh. Management – elemente fundamentale, Bucureşti: Teora, 1998. 544p.
152. Stejărel B. Management în agricultură. Iaşi: Tehnopress, 2009. 543p.
153. Stoian Ion. Comerţ internaţional: strategii elemente de bază ale comerţului internaţional, Vol.II. Bucureşti: Caraiman, 2008. 153 p.
154. Stoica C. M. Modelarea comportamentului producătorului. Iaşi: Tehnopress, 2006. 320 p.
155. Stoica Cristina M. Modelarea comportamentului producătorului. Iaşi: Tehnopress, 2005. 280 p.
156. Sută N., Miron D., Comerţ internaţional şi politici comerciale contemporane. Bucureşti: Eficient, 2000. 486 p.
157. Sută N., Miron D. Comerţ internaţional şi politici comerciale contemporane. Vol.II. Bucureşti: 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 distanţă. Craiova: Universitaria, 2011. 120 p.
161. Tobă E. Politici comerciale internaţionale 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 şi Cuprinzător dintre Republica Moldova şi UE la un an de la semnare. Chișinău: IDIS "Viitorul", 2015. 44 p.
164. Ţîu N. Tranzacţii internaţionale. Chişinău:Tipografia UASM, 2008. 165 p.
165. Țurcanu, P., Mocanu, N. Restructurare, dezvoltare și creștere economică în sectorul agrar. Chișinău: UASM, 2009. 246 p.
166. Ţurcanu, P., Stratan A. Organizarea muncii şi a producţiei agricole. Chişinău: UASM, 2005. 382 p.
167. Ulian G., Şestacovscaia A. Direcţiile prioritare de investiţii în dezvoltarea sectorului vitivinicol din Republica Moldova în contextul globalizării. În: Conferinţa ştiinţifică internaţională „Politici financiare de relansare a creşterii economice în condiţiile crizei economice mondiale", 2010, vol. II, p. 7-11.
168. Ungureanu Gh. Managementul procesării şi conservării producţiei. Iaşi: 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. ş.a. Management, eficienţă, eficacitate, performanţe. Bucureşti: Universitară, 2013. 324 p.

172. Voicu A. Previzionarea comerţului exterior – componentă organică a modelării macroeconomice. Bucureşti: Insitutul de Economie Mondială, 2001. 239 p.
173. Voiculescu C. Comerţul-un paradis pentru IMM-uri. În: Serial Tribuna Economică. 2006, nr.1, p. 59-60.
174. Wilhelm W.Kecs. Teoria distribuţiilor şi aplicaţii. Bucureşti: Academiei Române, 2003. 397 p.
175. Zelinschi A. Bazele managementului:(Note de curs). Chişinău: 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 şi inovarea în economia cunoaşterii," 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, Gugushivili 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, Gugushivili 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: posibilities 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 agicultural sector in the context of Moldova's integration in the European Union. Россия Федерация: Научно-организационный отдел ЮРИУ РАНХиГ, 2014, p. 84-90.
183. Diaconu, T: Sustenable 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 comerciales. 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. Agricuitural 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.Grundlangen 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, Inc1975.

c) Publicații în limba rusă:

198. Баканов М. И., Шеремет 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: Юристь, 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 (vizitat20.06.2017)
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 şi Comerţului; acte normative, http://mei.gov.md/ro/documents-terms/comert-acte-normative (vizitat 20.01.2018)
213. Nistor F. Doctrine economice internaționale. 2011. http://www.uuooidata.org/course/sns/sns10002/Course_material_International_Economic_Doctrines.pdf (vizitat 19.12.2017)
214. Organizaţia de Promovare a exporturilor din Moldova; Obiectivele MIEPO, www.miepo.md (vizitat 05.03.2017)
215. Platon A. Efectele embargoului impus de Rusia vinurilor moldoveneşti: Numărul vinificatorilor a scăzut, În: Curentul. 2014. http://curentul.md/business/efectele-embargoului-impus-de-rusia-vinurilor-moldovenesti-numarul-vinificatorilor-a-scazut.html (vizitat15. 12 .2017).
216. Proiectul Hotărîrii 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 remitenţelor 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. Reflecţii asupra comerţului 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 Naţional de Statistică: www.statistica.md, agricultura (vizitat 20.05.2017).
224. Site-ul oficial al Biroului Naţional de Statistică: www.statistica.md, comerţ exterior (vizitat19.05.2017).
225. Site-ul oficial al Camerei de Comerţ şi Industrie a Moldovei; www.chamber. md (vizitat 15.01.2018).
226. Stratan A. Reflecţii asupra comerţului agroalimentar moldovenesc prin prisma opţiunilor 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., Tendinţe ale eficienţei 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 (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)

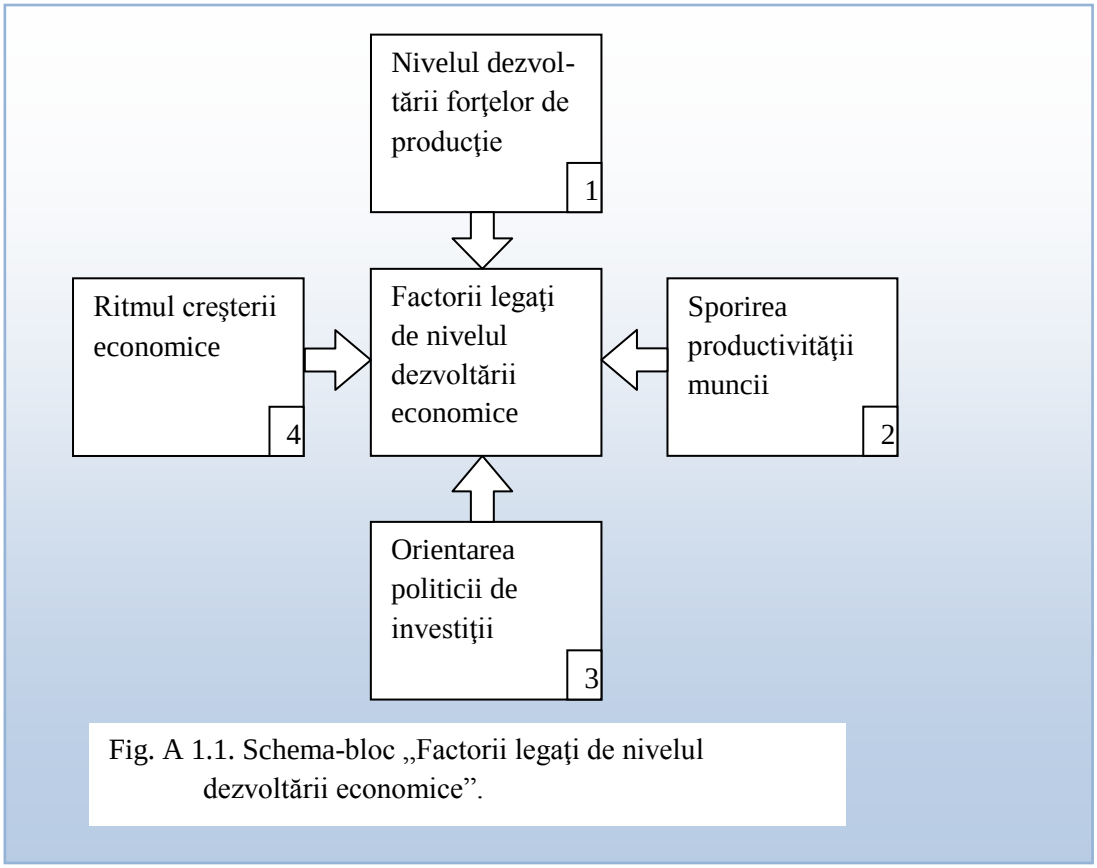


Fig. A 1.1. Schema-bloc „Factorii legaţi de nivelul dezvoltării economice”.

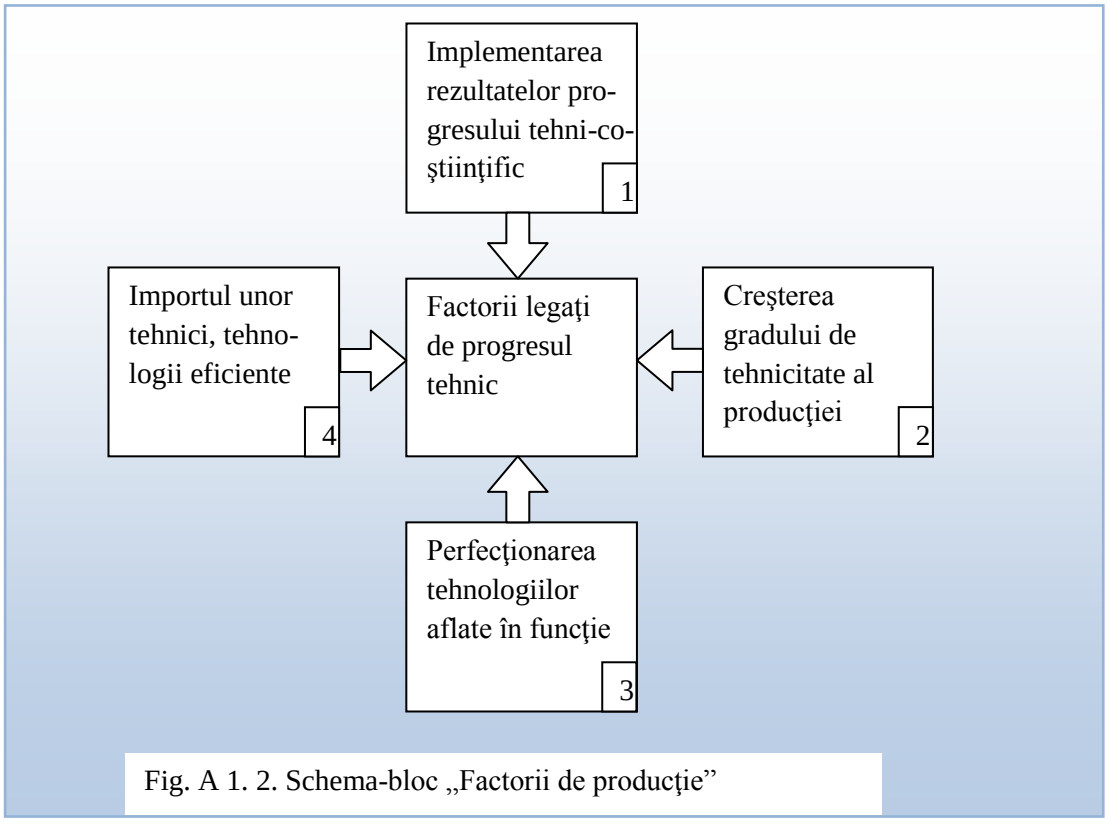


Fig. A 1. 2. Schema-bloc „Factorii de producţie”

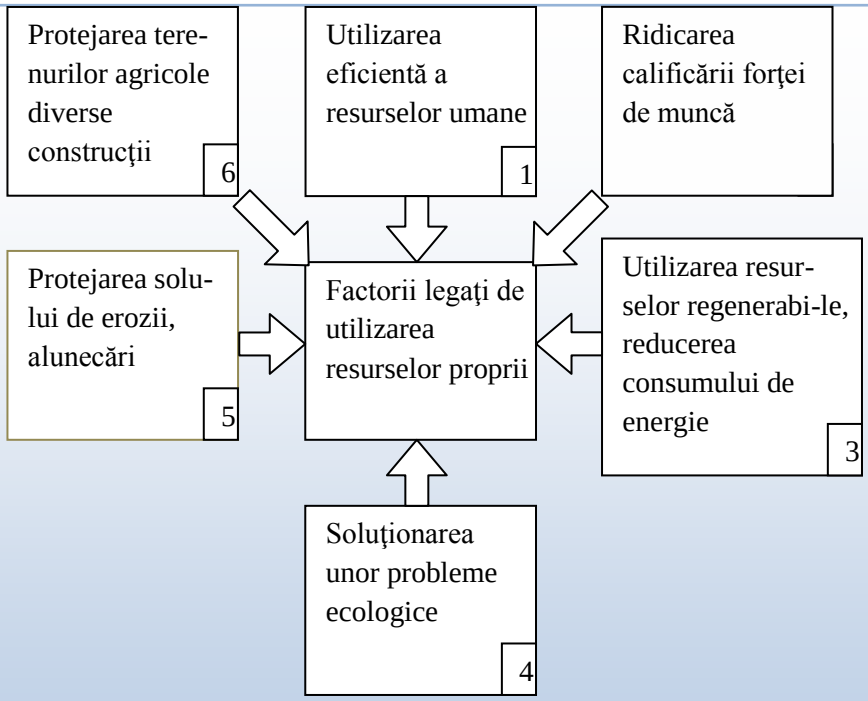


Fig. A 1. 3. Schema-bloc „Factorii legaţi de utilizarea resurselor proprii”

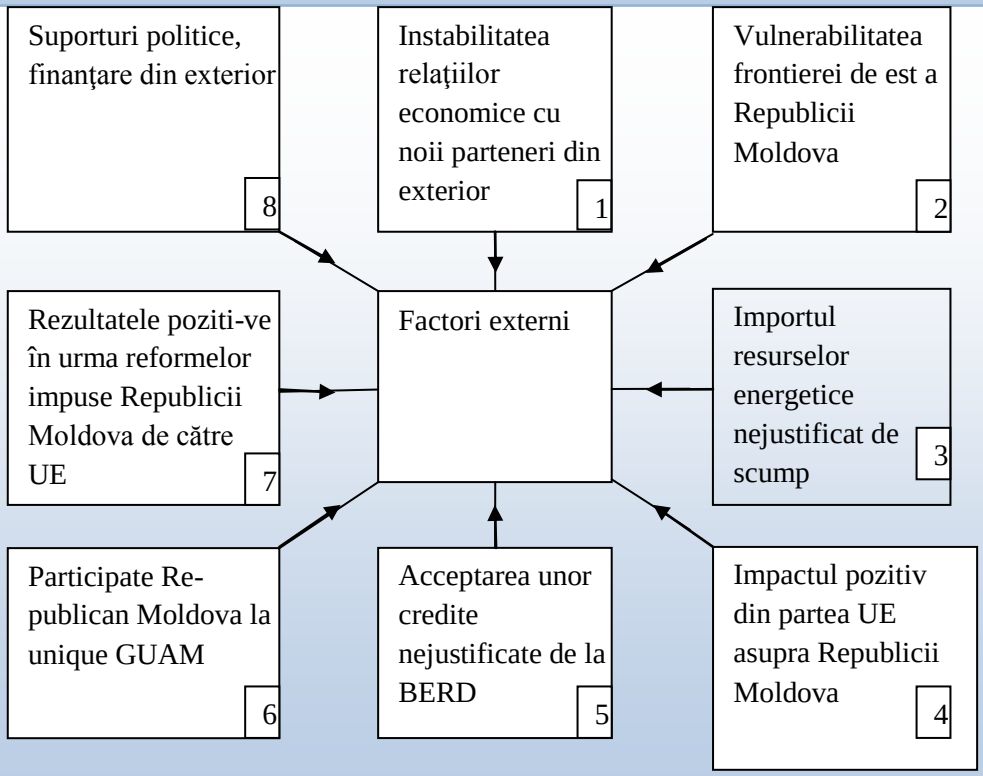


Fig. A 1.4. Schema-bloc „Factorii Externi”

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

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

Denumirea indicatorului	Anii	Total	Inclusiv			
			Agricultura, economia vânatului şi silvicultura	Pescuitul, piscicultura	Industria alimentară şi a băuturilor	Fabricarea produselor de tutun
Venituri din vânzari, 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 Naţional de Statistică ale Republicii Moldova, 2005- 2016.

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

Indicatorul	**Anii**	**Total**	Inclusiv			
			Agricultura, economia vânatului şi silvicultura	Pescuitul, pisciculturа	Industria alimentară şi 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 auobținut 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 Naţional de Statistică al Republicii Moldova, 2005-2016.

Tabelul A 2.3. Analiza evoluţiei productivităţii muncii în agricultură pe parcursul anilor 2005-2016

Denumirea indicatorului	Anii	Total	Inclusiv:			
			Agricultura, economia vânatului şi silvicultura	Pescuitul, piscicultura	Industria alimentară şi a băuturilor	Fabricarea produselor de tutun
Numărul de salariaţi	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 Naţional de Statistică al Republicii Moldova, 2005-2016.

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

Indicatori	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**20010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**
Total investiţii în AMTL în S.A.A, (mil. lei în preţuri 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 şi a băuturilor (mil. lei în preţuri 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 preţuri 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 şi silvicultura, pescuitul (mil. lei în preţuri 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 Naţional 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 producţiei vegetale şi animaliere globale în toate categoriile de gospodării

Indicatori	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**
Producţia agricolă globală în preţuri curente, mil. lei	12688	13734	12825	16503	13300	19873	22619	19922	23814	27254	27193	30362
Inclusiv:												
Producţia vegetală globală în preţuri curente, mil. lei	8449	9079	7941	10600	7861	13616	15751	11968	15480	17341	18082	21098
Producţia animalieră globală în preţuri curente, mil. lei	3851	4278	4509	5519	4987	5786	6347	7529	7930	9417	8584	8768
Serviciile în preţuri curente, mil. lei	388	377	375	384	452	471	521	425	404	496	527	496
Abaterea absolută a producţiei agricole globale , +,- mii lei	869	1046	-909	3678	-3203	6573	2746	-2697	3892	3440	-61	3169
Indicele creşterii (reducerii) producţiei agricole în preţuri 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 producţiei vegetale în producţia 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 producţiei animaliere în producţia 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 creşterii (reducerii) producţiei vegetale în producţia agricolă în preţuri 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 creşterii (reducerii) producţiei animaliere în producţia agricolă în preţuri 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 Naţional de Statistică al Republicii Moldova, 2005-2016.

Tabelul A 3.2. Evoluția valorii producţiei industriale fabricate în industria alimentară şi 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; preţuri 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 şi a băuturilor, mil. lei; preţuri 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; preţuri 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 producţiei 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 producţiei alimentare şi a băuturilor în producţia 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 producţia industrială, %	2,07	1,55	1,41	1,18	2,21	2,44	2,31	1,65	1,14	0,76	0,49
Indicele creşterii (reducerii) producţiei a productiei industriale în preţuri curente, %	118,07	107,71	117,00	114,58	75,51	124,27	121,51	106,34	107,32	111,59	104,84
Indicele creşterii (reducerii) producţiei industriale a industriei alimentare şi a băuturilor în preţuri curente, %	117,03	90,07	107,87	118,38	78,57	126,80	120,98	109,77	104,08	104,56	98,78
Indicele creşterii (reducerii) producţiei industriale privind fabricarea produselor din tutun în preţuri 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 Naţional 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. Evoluţia comerţului 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 creşterii (reducerii) vânzărilor de mărfuri cu amănuntul – total în preţuri 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 creşterii (reducerii) vânzărilor de mărfuri cu amănuntul a produselor alimentare în preţuri 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 Naţional de Statistică al Republicii Moldova, 2005-2016.

Tabelul A 4.2. Indicatori privind evoluţia volumului şi a structurii vânzărilor de produse vegetale prin diverse canale de distribuţie în Republica Moldova

Denumirea indicatorului	**Anii**	**Total**							
		Cereale şi leguminoase boabe	Floarea soarelui	Sfeclă de zahăr (industrială	Tutun	Cartofi	Legume	Fructe, nuci şi pomuşoare	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 şi organizaţiilor de colectări şi prelucrare a producţiei 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 piaţă, reţele proprii de vânzare, prin tranzacţii, 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 Naţional 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

Iindicatorul	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 şi organizaţiilor de colectări şi prelucrare a producţiei 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 tranzacţii,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 Naţional de Statistică al Republicii Moldova, 2005-2015.

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

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

Codul conform NM 2012	Descrierea produsului	Contin-gent tarifar la parafarea AA (noiem-brie 2013), tone	Contin-gent tarifar la semna-rea – AA (27.06.14), tone	Contin gent tarifar intrat în vigoare (01.09.14 - 31.12.15) , tone	Expor-tat de facto în 2014, tone	Gradul de utiliza-re , %	Expor-tat de facto în primele 8 luni, 2015, tone	Gradul de utiliza-re, %
7020000	Roşii 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 proaspeţi	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 şi albumină din ouă	400	0	0
Grâu, făină şi aglomerate sub formă de pelete	75 000	N/A	81 625
Orz, făină şi aglomerate sub formă de pelete	70 000	N/A	70 606
Porumb, făină şi 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
Ţigarete	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

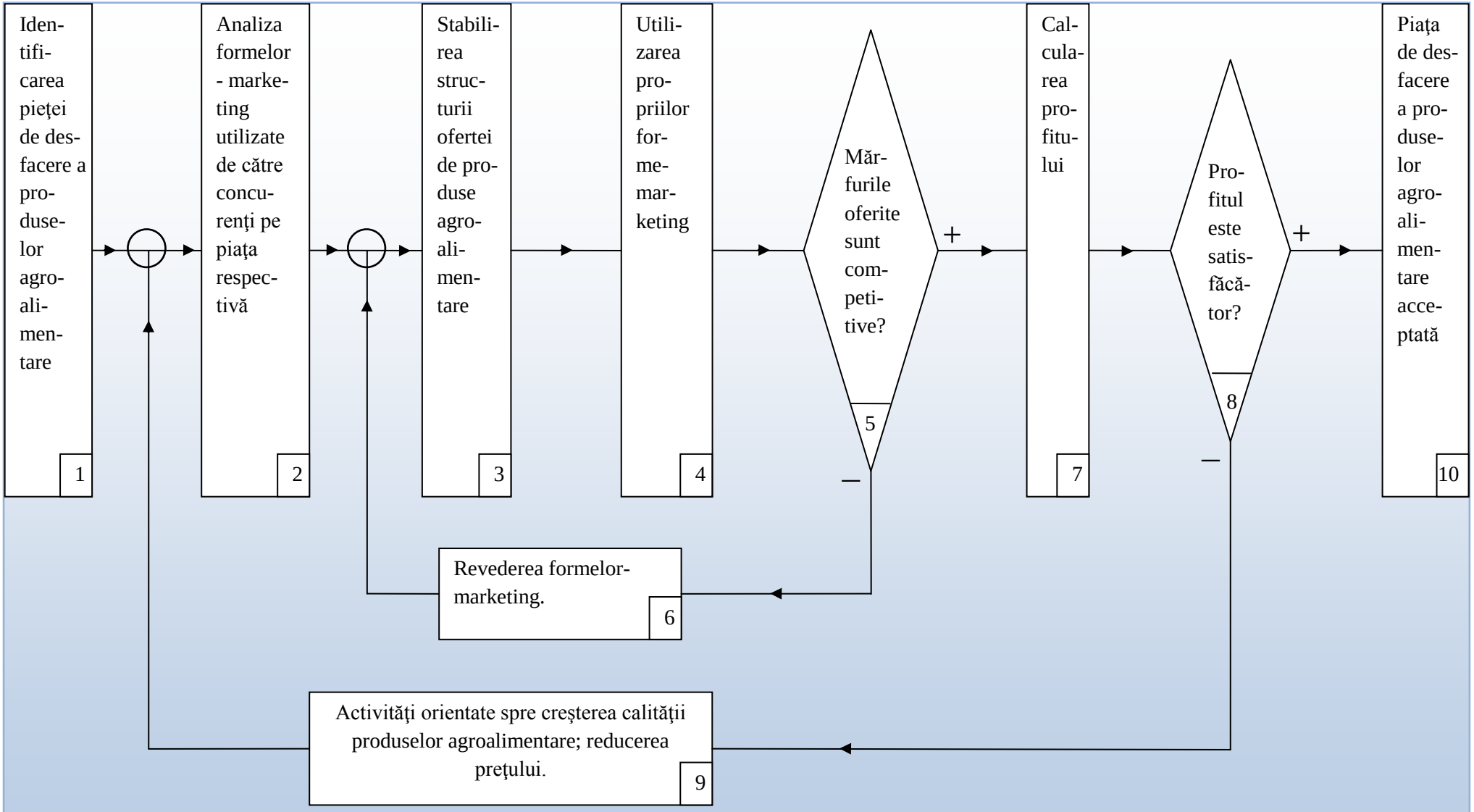


Fig. A 6.1. Schema-bloc „Identificarea pieţelor de desfacere”

Sursa: Elaborată de autor.

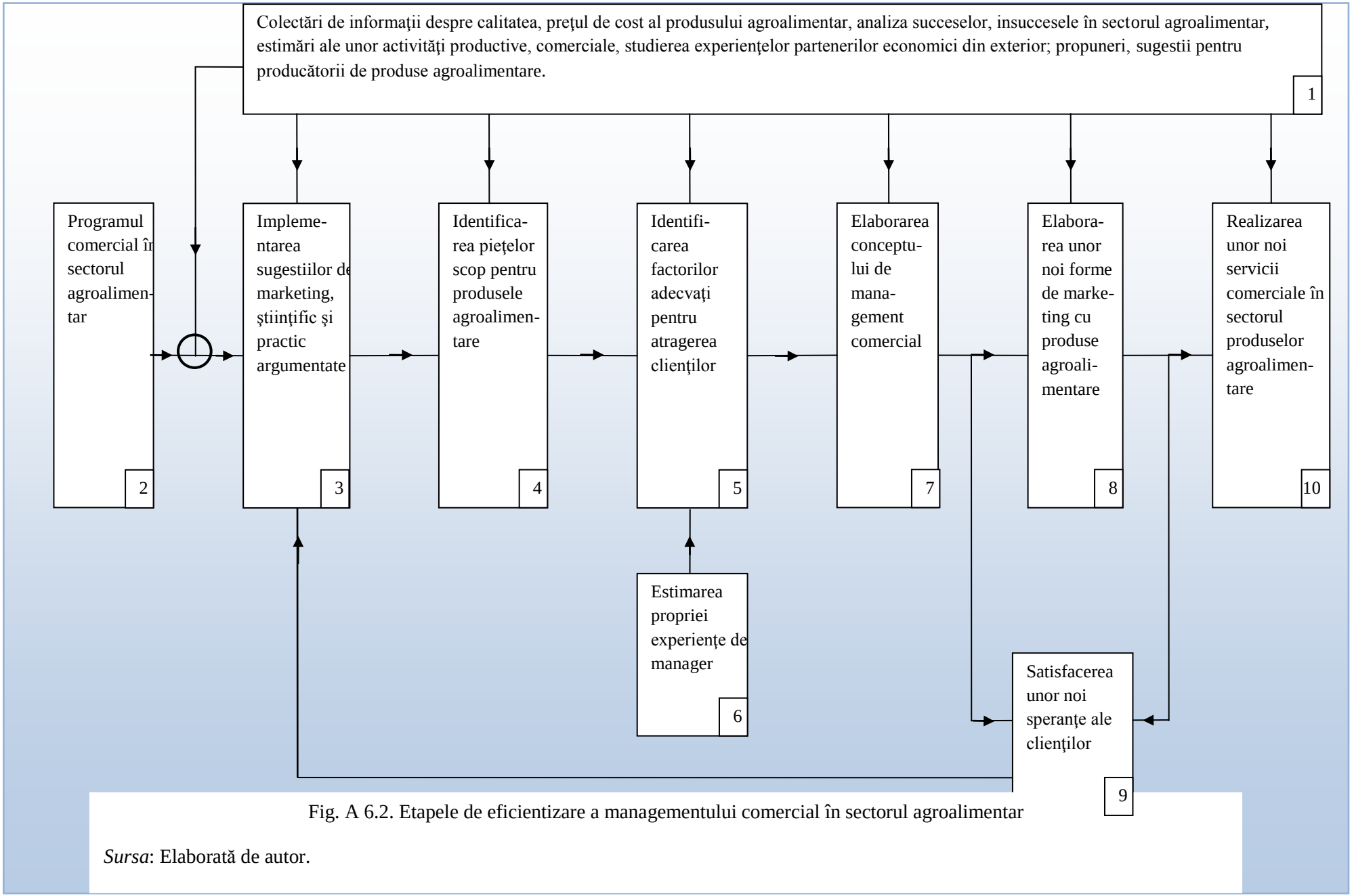


Fig. A 6.2. Etapele de eficientizare a managementului comercial în sectorul agroalimentar

Sursa: Elaborată de autor.

Ştiut e, că funcţia cererii $D = f(P)$ stabileşte legătura dintre cererea la produsele agroalimentare şi preţul acestora. Dependenţa dintre cerere şi preţ este inversă, însă creşterea preţurilor pentru unele produse agroalimentare generează reducerea nesemnificativă a cererii, iar pentru altele – reducerile pot fi considerabile (Fig. A 6.1. (a) şi (b)).

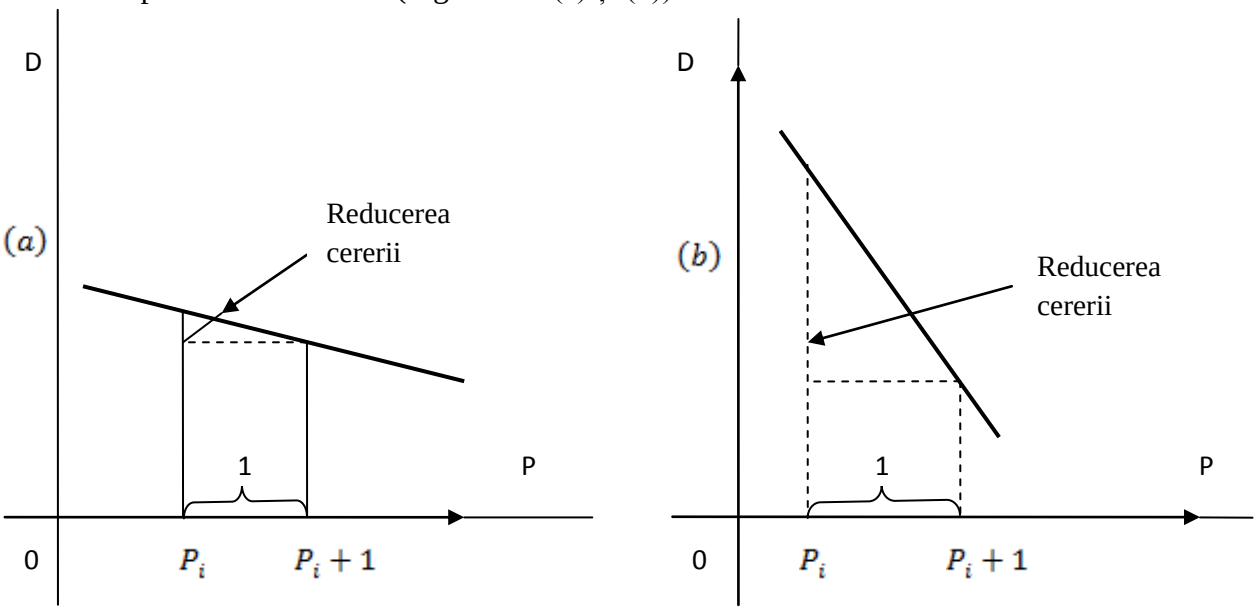


Fig. A 6.4. Reducerea cererii

Sursa: Elaborată de autor.

În Fig.A 6.4. (a) la creşterea preţurilor la unele produse agroalimentare cererea s-a redus nesemnificativ, iar la altele – reducerea a fost considerabiă (Fig.A. 6.4. (b). Astfel, de reacţii pot fi exprimate şi analitic prin formula elasticităţii $E_p(D) = \frac{dD}{dP} \cdot \frac{P}{D}$. Şi, 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 proporţional cu schimbarea preţurilor; $0 < \eta < \infty$– cererea nu este elastică; $\eta = 0$ – cererea este absolut neelastică. La produsele $\eta = \infty$, dacă preţurile se reduc, volumul cumpărărilor creşte nelimitat, dacă preţurile cresc, consumatorii îşi reduc cumpărările, pot chiar refuza asemenea produse (Fig. A 6.5).

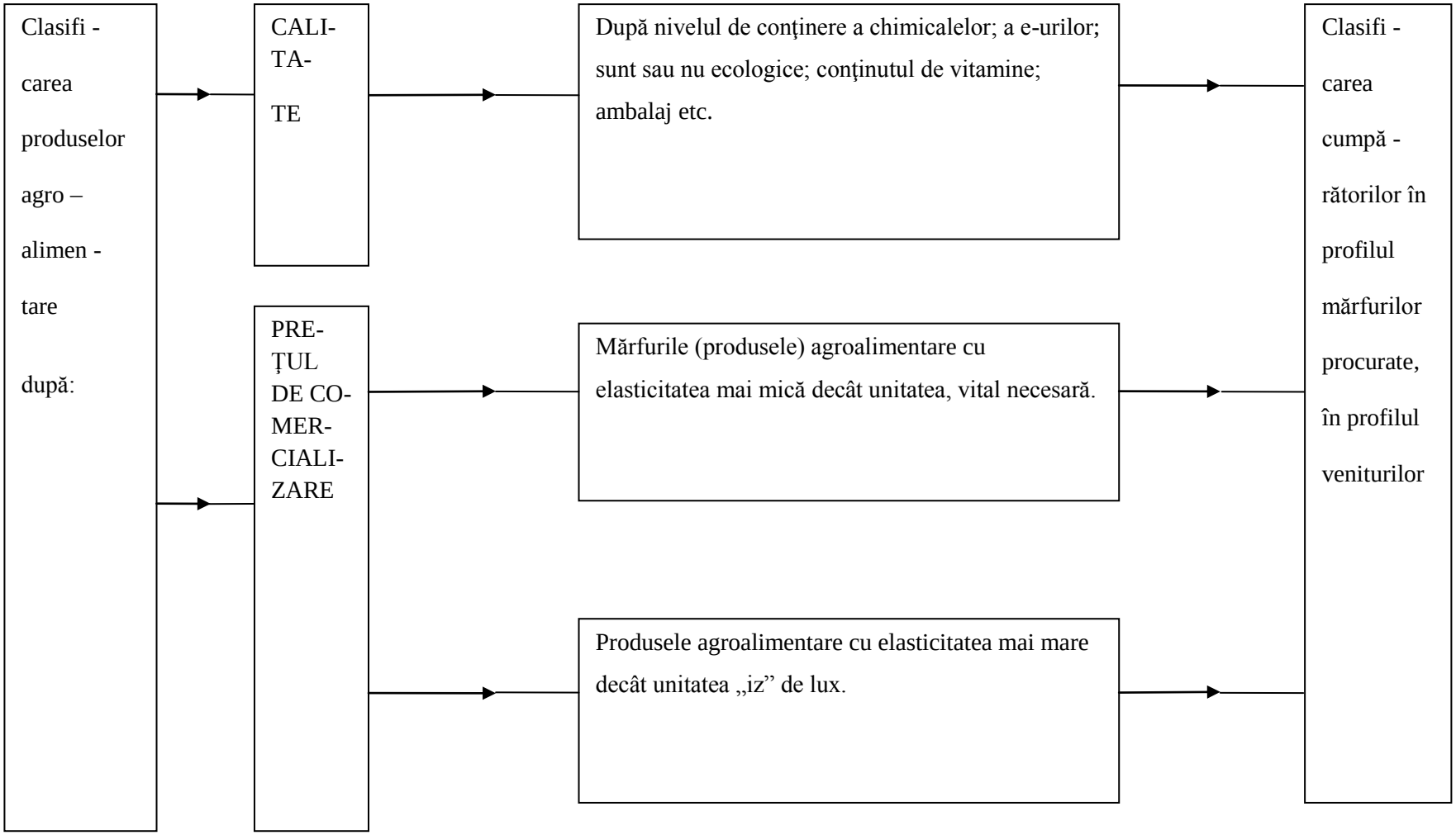


Fig. A 6.5. Schema – bloc „Clasificarea produselor agroalimentare”.

Sursa: Elaborată de autor.

Similar este „comportamentul” cumpărătorilor şi în cazul când $1 < |\eta| < \infty$. Pentru $\eta = 1$, dacă preţul creşte de un anumit număr de ori, atunci cererea se reduce de acelaşi număr de ori şi 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 proporţionale cu schimbările preţurilor; pentru $\eta = 0$ oricum nu s-ar schimba preţurile cererea rămâne aceeaşi. Elasticitatea poate fi calculată şi 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 pieţele pot stabilii preţuri diferite pentru acelaşi produs agroalimentar (Fig. A 6.6).

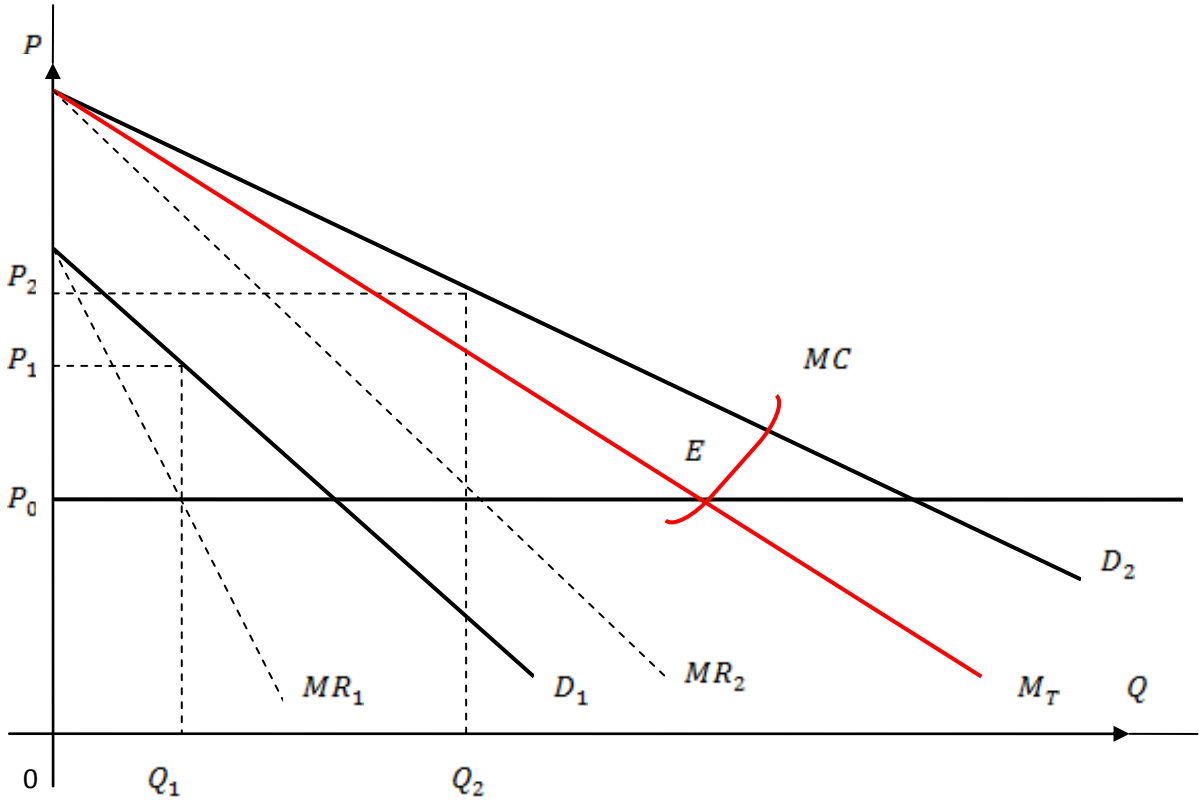


Fig. A.6.6. Interpretarea preţurilor discriminatorii.

Sursa: elaborată de autor în baza sursei [53].

Scopul managerilor nu este de a soluţiona nişte probleme sociale. Activităţile – marketing, aparent se fac în „favoarea” societăţii, în realitate fiecare „compromis” ale managerilor le contribuie acestora să realizeze profituri suplimentare. Activităţile de marketing se desfăşoară până când $MC = MR$, adică costurile marginale de producţie coincid cu profitul marginal per unitate de produs comercializat. Politicile managerilor comerciali pot fi interpretate grafic (Fig.A 6.6). Admitem două pieţe pe care managerul comercial le analizează şi le studiază. În prima piaţă, cererea la un produs agroalimentar este determinată de funcţia D_1, iar la piaţa 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: $P_{n+1} = P_n = P \; sau \; S^{(+)}(1 - P_n) - S^{(-)} \cdot P = 0$, (6.4)

sau $S^{(+)} - S^{(+)}P = S^{(-)}P \; ; \; P\left(S^{(+)} + S^{(-)}\right) = S^{(+)}$. (6.5)

$$P = \frac{S^{(+)}}{S^{(+)} + S^{(-)}}. \quad (6.6)$$

Din formula probabilității succesului în procesele 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 stimulentelor $S^{(+)}$ generează probabilitatea zero a succeselor. Pentru $S^{(+)} \to \infty$

$P = 1 - \frac{S^{(-)}}{\infty+S^{(-)}} = 1 - 0 = 1.$ (6.9)

Personalul structurii comerciale bine „educat”, dotările cu tehnici, tehnologii asigură „atragerea” clientelei cu probabilitatea 1. Această evoluţie poate fi interpretată grafic (Fig. A 6.7).

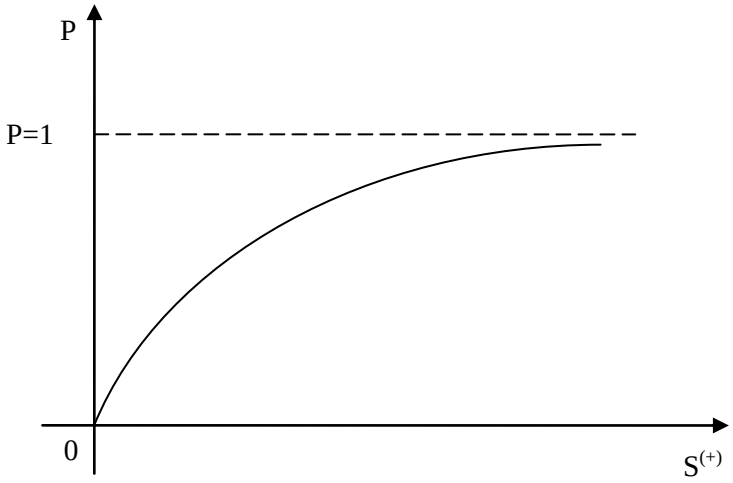


Fig. A 6.7. Evoluţia atragerii clientelei prin intermediul stimulentelor

Sursa: Elaborată de autor.

Admitem că personalul structurii comerciale nu este „educat”; este arogant, impertinent, spaţiul 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 $S^{(-)} \to \infty$; $P = \frac{S^{(+)}}{S^{(+)}+S^{(-)}} = \frac{S^{(+)}}{S^{(+)}+\infty} = 0.$ (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 $S^{(-)} \to 0$, atunci probabilitatea succeselor $P = 0$. Afirmaţiile pot fi interpretate grafic (Fig. A 6.8).

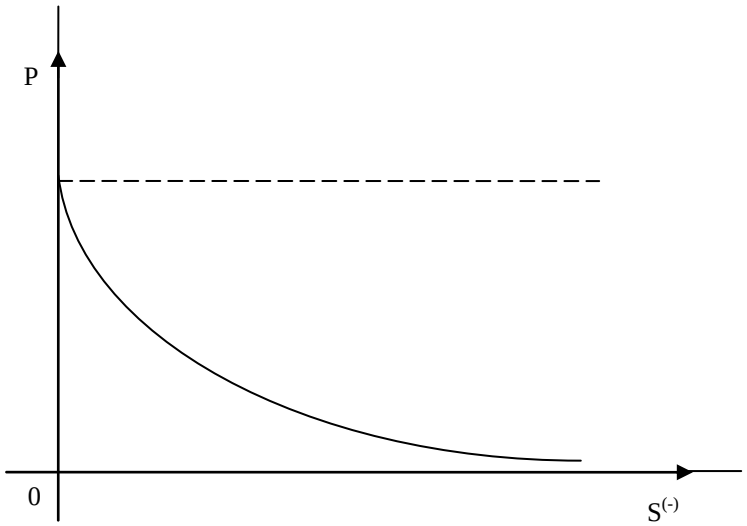


Fig. A 6.8. Evoluţia „respingerii” clientelei prin intermediul antistimulentelor

Sursa: Elaborată de autor.

Graficele din figurile A 6.7. şi A 6.8. pot fi expuse pe un singur plan (Fig. A6.9)

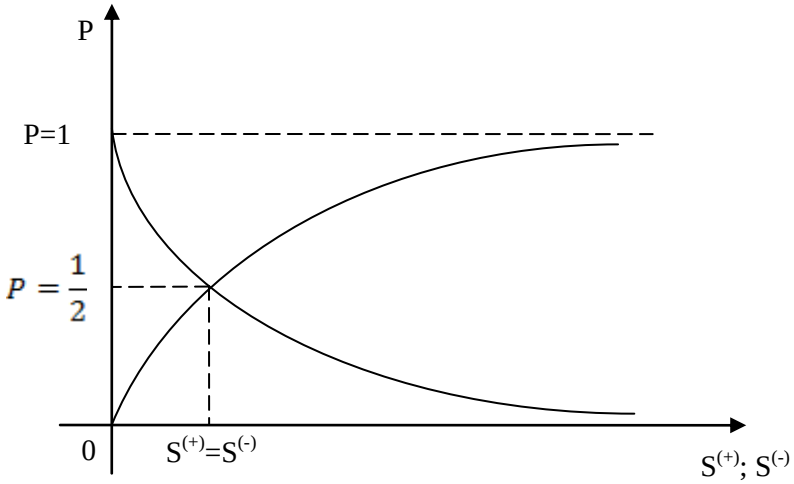


Fig. A 6. 9. Stimulentele şi antistimulentele sunt la fel de intense, $S^{(+)}=S^{(-)}$

Sursa: Elaborată de autor.

Dacă stimulentele şi 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 situaţii, clientela cu probabilitatea $P = \frac{1}{2}$ va mai „intra” în spaţiul comercial, respectiv, şi cu $P = \frac{1}{2}$ va fi în căutarea unei alternative.

De menţionat că excluderea totală a antistimulentelor, oricât de iscusit nu ar fi managementul comercial, este imposibilă. Numărul clienţilor este foarte mare. Când numerele sunt mari, probabilitatea că nu va apărea niciun client cu „peripeţii” ireale, este zero. Adică, real

este să admitem că între stimulente $S^{(+)}$ şi antistimulente $S^{(-)}$ trebuie să se menţină un anumit raport.

Expresia $P = \frac{S^{(+)}}{S^{(+)}+S^{(-)}}$ simplificând-o prin $S^{(-)}$, obţinem: $= \frac{\frac{S^{(+)}}{S^{(-)}}}{\frac{S^{(+)}}{S^{(-)}}+\frac{S^{(-)}}{S^{(-)}}} = \frac{\frac{S^{(+)}}{S^{(-)}}}{\frac{S^{(+)}}{S^{(-)}}+1}$, de unde determinăm raportul $\frac{S^{(+)}}{S^{(-)}}$: $P = \left(\frac{S^{(+)}}{S^{(-)}} + 1\right) = \frac{S^{(+)}}{S^{(-)}}$; $P\frac{S^{(+)}}{S^{(-)}} + P = \frac{S^{(+)}}{S^{(-)}}$. (6.14)

$\frac{S^{(+)}}{S^{(-)}}(1-P) = P$; $\frac{S^{(+)}}{S^{(-)}} = \frac{P}{1-P}$. (6.15)

Dacă, de exemplu, managerul comercial doreşte 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 tradiţionale din sectorul agro-alimentar (m) necesită a fi înlocuite cu noi tehnologii inovaţionale, importate din UE, CSI şi nu numai, sau elaborate în Republica Moldova (Y).

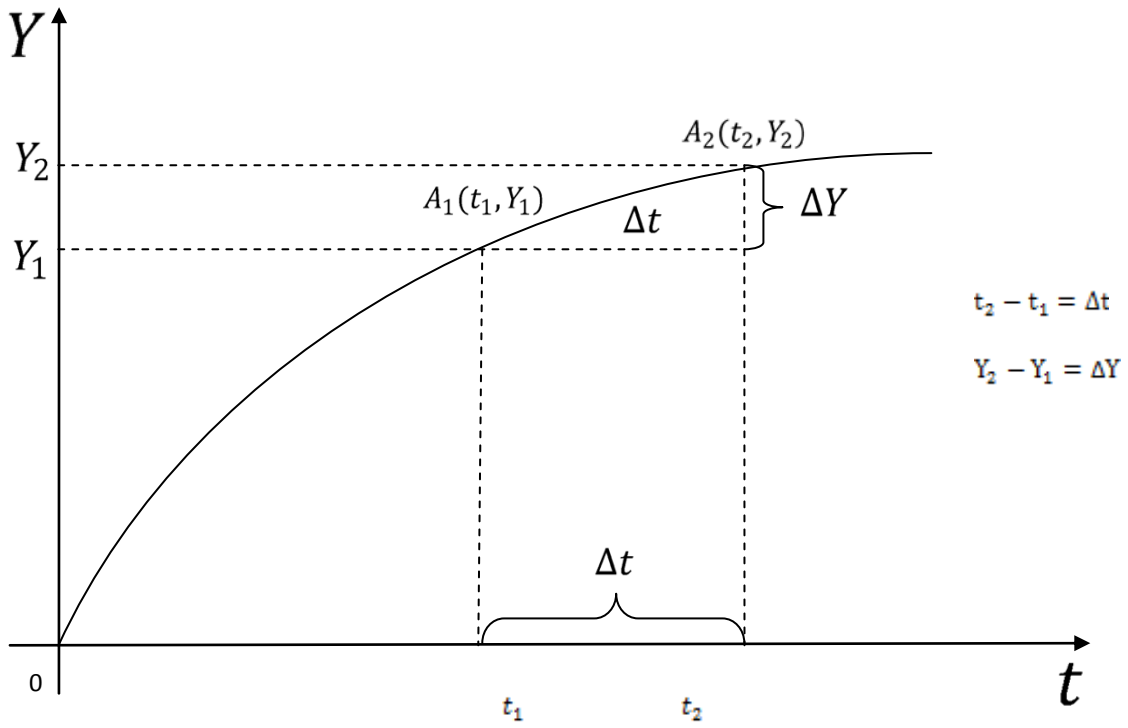


Fig. A. 6.10. Interpretarea grafică a raportului $\frac{\Delta Y}{\Delta t}$

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 $\lim_{\Delta t \to n} \frac{\Delta Y}{\Delta t} = \frac{dY}{dt}$ – derivata de la $Y_{(t)}$ după t.

Viteza (tempoul) de implementare a inovaţiilor în sectorul agro-alimentar din Republica Moldova este în funcţie directă: cu numărul inovaţiilor deja implementate (Y); cu numărul tehnologiilor „tradiţionale" care trebuie înlocuite cu tehnologii moderne $(m - nY)$, unde n – coeficient de proporţionalitate.

Altfel spus: $\frac{dt}{dY} = Y(m - nY)$ – ecuaţie diferenţială de ordinul întâi cu variabile separabile. Soluţia acestei ecuaţii reprezintă cuantificarea evoluţiei în timp a proceselor de modernizare a tehnologiilor din sectorul agro-alimentar.

Variabilele Y şi t fiind separate, obţinem:

$$\frac{dY}{d(m-nY)} = dt \text{ sau } \frac{dY}{-n\left(Y-\frac{m}{n}\right)\cdot Y} = dt, \text{ de unde obţinem } \frac{dY}{Y\left(Y-\frac{m}{n}\right)} = -ndt. \quad (6.16)$$

Fracţia $\frac{1}{Y\left(Y-\frac{m}{n}\right)}$ mai poate fi scrisă:

$$-\frac{n}{m}\left(\frac{1}{Y} - \frac{1}{Y-\frac{m}{n}}\right) = -\frac{n}{m}\cdot\frac{Y-\frac{m}{n}-Y}{Y\left(Y-\frac{m}{n}\right)} = \frac{1}{Y\left(Y-\frac{m}{n}\right)}. \quad (6.17)$$

Deci, ecuaţia difenţială (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 părţi ale ecuaţiei (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 definiţei logaritmului:

$$\left|\frac{Y}{Y-\frac{m}{n}}\right| = e^{mt}\cdot e^{c}. \quad (6.21)$$

Din condiţiile iniţiale $t = 0;\ Y = Y_0$ determinăm valoarea constantei e^c:

$$\left|\frac{Y_0}{Y_0-\frac{m}{n}}\right| = e^{mt}\cdot e^{c};\quad e^{c} = \left|\frac{Y_0}{Y_0-\frac{m}{n}}\right|: \quad (6.22)$$

Deci $\left|\frac{Y}{Y-\frac{m}{n}}\right| = e^{mt} \cdot \left|\frac{Y_0}{Y_0-\frac{m}{n}}\right|$ sau $Y = \left(Y-\frac{m}{n}\right) \cdot \frac{Y_0 \cdot e^{mt}}{Y_0-\frac{m}{n}}$ (6.23)

$Y = \frac{Y_0 \cdot e^{mt}}{Y_0-\frac{m}{n}} - \frac{m}{n} \cdot \frac{Y_0 \cdot e^{mt}}{\left(Y_0-\frac{m}{n}\right)}$; $Y\left(1-\frac{Y_0 \cdot e^{mt}}{Y_0-\frac{m}{n}}\right) = -\frac{m}{n} \cdot \frac{Y_0 \cdot e^{mt}}{\left(Y_0-\frac{m}{n}\right)}$ (6.24)

$Y = \frac{-\frac{m}{n} \cdot \frac{Y_0 \cdot e^{mt}}{\left(Y_0-\frac{m}{n}\right)}}{1-\frac{Y_0 \cdot e^{mt}}{Y_0-\frac{m}{n}}}$ sau $Y = -\frac{m}{n} \cdot \frac{Y_0 \cdot e^{mt}}{\left(Y_0-\frac{m}{n}\right)} \cdot \frac{\left(Y_0-\frac{m}{n}\right)}{\left(Y-\frac{m}{n}-Y_0 \cdot e^{mt}\right)}$ (6.25)

$Y = -\frac{m}{n} \cdot \frac{Y_0 \cdot e^{mt}}{-\left(Y_0 \cdot e^{mt}-Y_0+\frac{m}{n}\right)}$; $Y = \frac{m}{n} \cdot \frac{Y_0 \cdot e^{mt}}{Y_0 \cdot e^{mt}-Y_0+\frac{m}{n}}$ (6.26)

$Y = \frac{m}{n} \cdot \frac{1}{1-\frac{Y_0-\frac{m}{n}}{Y_0 \cdot e^{mt}}}$ (6.27)

Pentru $t = 0$ $Y = \frac{m}{n} \cdot \frac{1}{1-\frac{Y_0-\frac{m}{n}}{Y_0 \cdot e^0}} = \frac{m}{n} \cdot \frac{Y_0}{Y_0-Y_0+\frac{m}{n}} = Y_0$. (6.28)

Pentru $t \to \infty$ $Y = \frac{m}{n} \cdot \frac{1}{1-\frac{Y_0-\frac{m}{n}}{\infty}} = \frac{m}{n}$. (6.29)

Evoluţia modernizării tehnologiilor în sectorul agro-alimentar poate fi interpretată grafic (Fig. A 6.13).

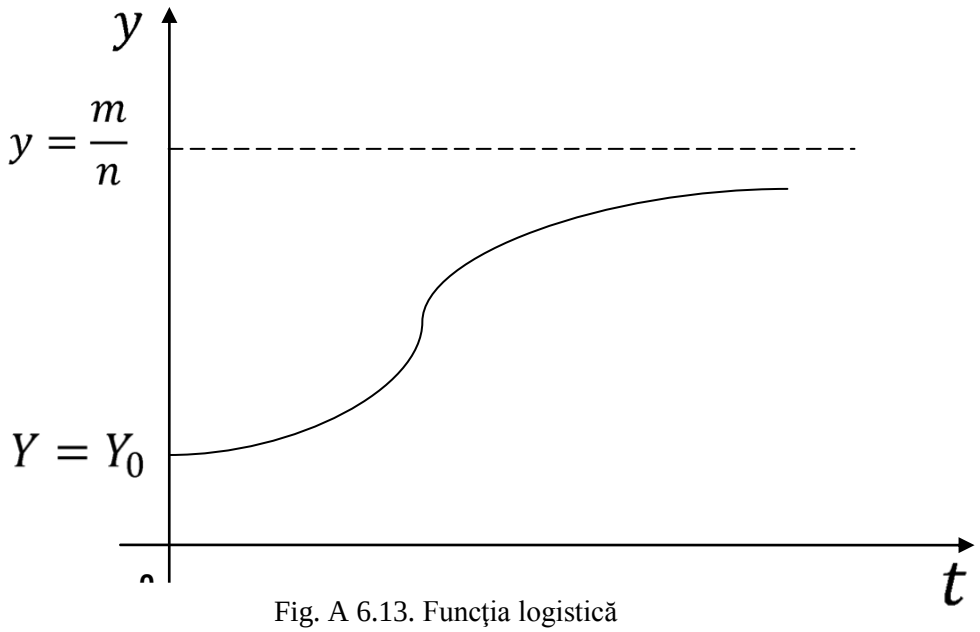


Fig. A 6.13. Funcţia logistică

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 activităţilor de producere, produselor finale, mijloacelor de producere, tehnologiilor etc.: (1) – cereale; (2) – pomuşoare; (3) – grâu; (4) – orz; (5) – porumb-boabe; (6) – floarea soarelui; (7) – sveclă de zahăr; (8) – soia; (9) – rapiţă; (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) – caşcaval; (33) – peşte; (34) – produse din pomuşoare; (35) – produse făinoase; (36) – produse din porumb; (37) – ulei din floarea soarelui; (38) – miere de albini; (39) – tehnologii de producere a materiei prime agricole necesare pentru producerea produselor agroalimentare; (40) – seminţe – elită; (41) – seminţe hibrid; (42) – mijloace tehnice de recoltare; (43) – mijloace de transportare; (44) – modalităţi de depozitare; (45) – spaţii de stocare; (46) – tehnologii de asamblare; (47) – modalităţi de „ecologizare" a produselor agroalimentare; (48) – modalităţi de prelucrare a solului agricol; (49) – modalităţi de utilizare a biomasei; (50) – forme optime de amplasare în spaţiu a culturilor agricole; (51) – utilizarea optimă a resurselor de muncă; (52) – utilizarea optimă a tehnicii agricole; (53) – utilizarea optimă a depozitelor; (54) – utilizarea raţională a apei în scopuri agricole; (55) – diversificarea exporturilor, importurilor; (56) – crearea unor produse naţionale; (57) – motivarea muncii creative, inovaţionale; (58) – organizarea diverselor manifestări publice, expoziţii, publicităţilor pe pieţele interne, externe. Formula (A 6.13), în acest context va avea forma:

$$Y^{(i)} = \frac{m_i}{n_i} \cdot \frac{1}{1 - \frac{Y_0^{(i)} - \frac{m_i}{n_i}}{Y_0^{(i)} e^{m_i t}}}; \quad i = 1, 2, \ldots, 58. \qquad (6.30)$$

Anexa 7. Model de chestionar privind studierea managementului comercial în sectorul agro-alimentar din Republica Moldova

Mult stimate Domnule (Doamnă)

În scopul cercetării problemelor şi dificultăţilor 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 participaţi şi Dumneavoatră prin oferirea unor răspunsuri la întrebările ce sunt indicate în chestionarul anexat.

Cunoscându-vă profesionalismul şi experienţa, participarea Dumneavoastră la această cercetare ne onorează şi vă asigurăm că, prin răspunsurile pe care le veţi da, veţi contribui la elaborarea unor soluţii de eficientizare a managementului comercial şi de rezolvare a unor probleme dificile cu care se confruntă întreprinderile din sectorul agro-alimentar.

Vă asigurăm că răspunsurile pe care le veţi da vor rămâne confidenţiale şi vor fi utilizate exclusiv în scopul cercetării, nu vor fi publicate sau afişate public.

Vă mulţumim pentru participare

CHESTIONAR privind studierea managementului comercial în sectorul agro-alimentar din Republica Moldova

Vă rugăm să marcaţi prin bifare variantele de răspuns care corespund opiniei Dumneavoastră:

1. **Vă rog să indicaţi principalele obstacole ce conduc la frânarea dezvoltării activităţii comerciale a întreprinderii Dvs.:**
   - Condiţiile de creditare
   - Comisioanele ascunse la creditele bancare
   - Cererea insuficientă sau instabilă pe piaţă
   - Situaţia politică internă
   - Procedurile birocratice
   - Concurenţa produselor de import
   - Situaţia politică externă
   - Reglementările altor ţări privind produsele moldoveneşti
   - Corupţia
   - Alte_____

2. **Indicaţi cele mai importante obstacole pe care le întâmpinaţi în activitatea de desfacere a întreprinderii:**
   - Preţ
   - Calitate
   - Puţine expoziţii naţionale specializate
   - Imposibilitatea participării la expoziţii internaţionale
   - Insuficienţa resurselor pentru publicitate
   - Costuri ridicate pentru plasarea publicităţii
   - 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.?**
   - Preţurile 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

- condiţiile de plată
- respectarea riguroasă a contractelor
- Altele_____

5. **În planificarea activităţii comerciale utilizaţi:**
   - Planuri strategice
   - Grafice de vânzări
   - Planuri operaţionale (zilnice, săptămânale)
   - Politici şi programe de marketing
   - Politici şi programe promoţionale
   - Business-planul
   - Nu planific activitatea comercială
6. **Cum realizaţi controlul personalului implicat în activitatea comercială a întreprinderii?**
   - Rapoarte zilnice ale specialiştilor secţiei
   - Rapoarte săptămânale ale specialiştilor secţiei
   - Rapoarte lunare ale specialiştilor secţiei
   - Verificarea directă a executării sarcinilor de lucru
   - Analiza vânzărilor
   - Analiza stocurilor de marfă
   - Controlul comunicării cu clienţii
   - Statistica clienţilor
   - Am încredere în specialiştii secţiei şi nu realizez frecvent controlul
   - Nu aplic controlul personalului, ci al rezultatelor muncii lor
7. **Rezultate semnificative în activitatea comercială se obţin atunci când se adoptă deciziile:**
   - unipersonal de managerul secţiei comerciale
   - prin consultarea principalilor specialişti
   - sunt atraşi şi angajaţii simpli
   - unipersonal de managerul general
8. **Când se adoptă decizii referitor la activitatea comercială a întreprinderii, se iau în consideraţie:**
   - situaţia actuală a firmei
   - în situaţii asemănătoare se utilizează aceleaşi decizii
   - rezultatele cercetării pieţei
   - acţiunile concurenţilor pe piaţă
   - conjunctura pieţei
   - la baza deciziei stă intuiţia şi experienţa proprie
9. **Din care surse culegeţi informaţia necesară pentru activitatea comercială?**
   - internet;
   - mass-media
   - Monitorul Oficial
   - prieteni, rude
   - parteneri de afaceri

- clienţi
- furnizori
- firme de consultanţă
- seminare specializate
- cunoscuţi angajaţi în instituţiile de stat

10. Din ce surse studiaţi noile tehnologii de vânzare?

- Training-uri speciale
- Internet
- Prieteni
- Rude
- Parteneri de afaceri
- Firme de consultanţă în afaceri
- Altele,_____

11. Cât de frecvent apelaţi la instruiri pentru specialiştii din secţia comercială?

- O dată pe lună
- O dată în trimestru
- O dată în an
- La necesitate
- Nu sunt realizate instruiri ale angajaţilor
- Angajăm specialişti deja instruiţi
- Altele _____

12. Numiţi principalele pieţe de desfacere (ţările) ale întreprinderii Dvs. şi indicaţi aproximativ procentul de export în fiecare ţară:

- UE (indicaţi concret ţara),_____
- CSI (indicaţi concret ţara),_____
- 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 vedeţi principalele avantaje ale întreprinderilor concurente de pe piaţa externă comparativ cu întreprinderea Dvs. ?

- Fabricarea producţiei conform standardelor de calitate ISO
- Calitate
- Design modern
- Măsuri de susţinere din partea statului în care activează
- Politica valutară
- Credite avantajoase pentru sectorul agro-alimentar
- Altele_____

16. Care din problemele menţionate influenţează negativ asupra pătrunderii întreprinderii Dvs. pe piaţa externă?

- Concurenţa

- Procedurile vamale
- Cerinţele faţă de certificare
- Standarde private ale cumpărătorilor internaţionali
- Lipsa informaţiei cu privire la pieţele de desfacere
- Dificultăţi legate de comunicare și cultură
- Altele_____

17. De ce informaţie, cu privire la piaţa de desfacere, aveţi nevoie să o găsiţi pe pagina oficială a Ministerului Agriculturii şi Industriei Alimentare?

- Baza legislativă din domeniul relaţiilor economice externe şi comerţ
- Conjunctura pieţei
- Procedurile vamale
- Plăţile vamale
- Partenerii potenţiali
- Procedurile legate de intrarea pe piaţă
- Măsurile legate de prezentări şi expoziţii
- Contact direct online;
- Altă_____

18. Care bariere interne reţin dezvoltarea exportului producţiei Dvs.?

- Nivelul de dezvoltare economică a ţării
- Procedurile vamale
- Cerinţele faţă de certificare
- Lipsa informaţiei cu privire la pieţele de desfacere
- Altele._____

19. De ce măsuri aveţi nevoie pentru promovarea producţiei Dvs. atât pe piaţa internă, cât şi pe piaţa externă?

- Organizarea frecventă a meselor rotunde
- Organizarea frecventă a expoziţiilor specializate
- Elaborarea spoturilor publicitare
- Organizarea misiunilor promoţionale guvernamentale,
- Organizarea business-forum-urilor specializate
- Altele_____

20. Consideraţi necesară prezenţa pe piaţă a centrelor de consultanţă specializate în domeniului agroalimentar?

- Da
- Nu

21. Cunoaşteţi că în Republica Moldova există Centre de consultanţă şi marketing specializate în domeniul agroalimentar?

- Da
- Nu
- Cunosc, însă nu apelez la serviciile acestora

22. **Daca răspunsul anterior a fost ”Da”, la serviciile căror Centre de consultanță apelaţi?**

_____
_____
_____
_____
_____

23. **Care sunt aşteptările Dvs. referitor la Strategia naţională de dezvoltare a întreprinderilor din sectorul agro-alimentar şi dezvoltarea exportului?**

_____
_____
_____
_____

24. **Consideraţi necesară asistenţa statului în găsirea pieţelor de desfacere externe?**
    - Da
    - Nu
25. **Daca răspunsul anterior a fost ”Da”, atunci selectați instituţia (instituţiile) de stat, care trebuie să se implice activ în crearea oportunităţilor de pătrundere a întreprinderilor din sectorul agro-alimentar pe pieţele externe:**
    - Ministerul Agriculturii şi Industriei Alimentare al Republicii Moldova
    - Camera de Comerţ şi Industrie
    - Ministerul Afacerilor Externe şi Integrării Europene
    - Ministerul Economiei al Republicii Moldova
    - Altele (specificaţi)_____
26. **Marcaţi care din ţările specificate mai jos le priviţi ca pieţe potenţiale de desfacere a producţiei Dvs.?**
    - UE
    - CSI
    - SUA
    - China
    - Japonia
    - Altele (indicaţi ţara)_____
27. **Care sunt aşteptările Dvs. privind semnarea Acordului de Asociere dintre R.Moldova şi UE şi performanţele exportului întreprinderii Dvs. pe viitor?**
    - acces nelimitat, fără restricţii tarifare şi netarifare la export pe piaţa comunitară a produselor agroalimentare
    - sporirea exporturilor cu produse agroalimentare
    - perspective clare de dezvoltare şi stimularea afacerilor comune (a grupurilor de producători agricoli)
    - perspective clare de export a produselor de origine animalieră
    - preluarea standardelor europene şi normelor aferente infrastructurii calităţii

- acces liber şi necondiţionat la piaţa comunitară a serviciilor din domeniul agroalimentar
- dezvoltarea cadrului juridic naţional în domeniul concurenţei
- acoperirea şi extinderea protecţiei asupra obiectelor de proprietate intelectuală (mărci de produse, denumiri de origine ale produselor, soiuri de plante)
- reorientarea de la comerţ la producere
- posibilitatea acordării asistenţei tehnice şi financiare din partea UE
- Altele_____

28. În cazul în care aţi dori să vă realizaţi marfa pe piaţa europeană, consideraţi că ar fi mai oportun să o faceţi:

- direct de la producător la consumator
- indirect prin intermediari
- prin intermediul unor agenţii specializate
- altele_____

29. Aţi fi de acord să vă asociaţi cu alte intreprinderi, pentru a crea o nouă asociaţie în scopul reducerii cheltuielilor de comercializare a produselor, pentru a pătrunde mai uşor pe piaţa din UE?

- Da
- Nu
- Nu stiu

30. Marcaţi prin bifare care este venitul din vânzări al întreprinderii Dvs. în anul precedent:

- sub 500 mii lei
- între 500 mii şi 1 mil. lei
- între 1 mil. şi 5 mil lei
- între 5 mil. şi 10 mil lei
- între 10 mil. şi 20 mil. lei
- între 20 mil. şi 50 mil lei
- între 50 mil. şi 100 mil lei
- peste 100 mil. lei

Vă mulţumim pentru colaborare şi vă rugăm să ne furnizaţi în continuare unele date despre persoana şi întreprinderea Dumneavoastră, necesare elaborării cercetării.

Indicaţi postul deţinut de Dvs. în cadrul întreprinderii_____

Vârsta Dvs.

- până la 25 de ani
- între 26 şi 35 de ani
- între 36 şi 45 de ani

- între 46 şi 55 de ani
- peste 56 de ani

Anul înfiinţării firmei _____

Sex M / F

Studiile deţinute _____

Forma organizatorico-juridică a firmei _____

Domeniul de activitate _____

Unde este amplasată firma Dvs.:

- oraş
- 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}	$P_{ir} = \frac{d_i}{d_c} \cdot 100\%$
	Cota-parte de piață specifică (servită)	P_{is}	$P_{is} = \frac{d_i}{\sum d_{is}} \cdot 100$
La nivel mezoeconomic	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	$Ra = \frac{Exp}{Imp} * 100$
	Rata de penetrare pe piața internă	$Rppi$	R_{ppi}=Import/ piața internă
La nivel macroeconomic	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	$m_i = \frac{\sum_{i=1}^{n}\lvert(M_t) - (M_{t-1})\rvert}{M_{t-1}}$
	Indicele reorientării geografice a exporturilor	x_i	$x_i = \frac{\sum_{i=1}^{n}\lvert(X_t) - (X_{t-1})\rvert}{X_{t-1}}$
	Ponderea valorică a exportului în valoarea PIB, %	K_{exp}	$K_{exp} = \frac{V_{exp}}{PIB} * 100$
	Ponderea 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

A N O V A

	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			

	Coefficicents	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

$$r_{xy} = \frac{\overline{x \cdot y} - \overline{x} \cdot \overline{y}}{s(x) \cdot s(y)} \tag{9.1}$$

$$r_{yx_1} = \frac{1096.83 - 107.67 \cdot 10.2}{5.12 \cdot 4.72} = -0.0652$$

$$r_{yx_2} = \frac{1100.09 - 107.67 \cdot 10.2}{19.84 \cdot 4.72} = 0.018$$

$$r_{yx_3} = \frac{148.87 - 13.41 \cdot 10.2}{2.81 \cdot 4.72} = 0.905$$

$$r_{yx_4} = \frac{76.43 - 7.92 \cdot 10.2}{3.9 \cdot 4.72} = -0.236$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{11610.16 - 107.67 \cdot 107.67}{19.84 \cdot 5.12} = 0.178$$

$$r_{x_1x_3} = \frac{1445.2 - 13.41 \cdot 107.67}{2.81 \cdot 5.12} = 0.0737$$

$$r_{x_1x_4} = \frac{870.28 - 7.92 \cdot 107.67}{3.9 \cdot 5.12} = 0.897$$

$$r_{x_2x_3} = \frac{1449.99 - 13.41 \cdot 107.67}{2.81 \cdot 19.84} = 0.105$$

$$r_{x_2x_4} = \frac{876.5 - 7.92 \cdot 107.67}{3.9 \cdot 19.84} = 0.312$$

$$r_{x_3x_4} = \frac{106.15 - 7.92 \cdot 13.41}{3.9 \cdot 2.81} = -0.00318$$

Anexa A 9.3. Calculele pentru determinarea coeficientului multiplu de corelație (*Multiple R*)

$$R = \sqrt{1 - \frac{s_\varepsilon^2}{\sum (y_i - \overline{y})^2}} = \sqrt{1 - \frac{24.95}{267.65}} = 0.9522 \quad (9.2)$$

Coeficientul multiplu de corelație a fost determinat și cu ajutorul matricei coeficienților de corelație pară după formula: $R = \sqrt{1 - \frac{\Delta_r}{\Delta_{r11}}}$ (9.3)

unde : Δ_r – determinantul matricei coeficienților de corelație pară;

Δ_{r11} – determinantul matricei corelației dintre factorii de influență:

$\Delta_r =$

1	**-0,0652**	**0,018**	**0,905**	**-0,236**
-0,0652	1	0,178	0,0737	0,897
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

$\Delta_{r11} =$

1	**0,178**	**0,0737**	**0,897**
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:

$r_{x1y} = \beta_1 + r_{x1x2} \bullet \beta_2 + \ldots + r_{x1xm} \bullet \beta_m$; (9.4)

$r_{x2y} = r_{x2x1} \bullet \beta_1 + \beta_2 + \ldots + r_{x2xm} \bullet \beta_m$; (9.5)

$r_{xmy} = r_{xmx1} \bullet \beta_1 + r_{xmx2} \bullet \beta_2 + \ldots + \beta$. (9.6)

Valorile coeficienților β și cele ale coeficienților de corelație pară au fost utilizate pentru deducerea următorului sistem de ecuații normale:

$-0.0652 = \beta_1 + 0.178\beta_2 + 0.0737\beta_3 + 0.897\beta_4$

$0.018 = 0.178\beta_1 + \beta_2 + 0.105\beta_3 + 0.312\beta_4$

$0.905 = 0.0737\beta_1 + 0.105\beta_2 + \beta_3 - 0.00318\beta_4$
$-0.236 = 0.897\beta_1 + 0.312\beta_2 - 0.00318\beta_3 + \beta_4$

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

$$E_i = b_i \frac{\overline{x}_i}{\overline{y}} \tag{9.7}$$

$$E_1 = 0.403 \frac{107.667}{10.2} = 4.253$$

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:

$d_1 < DW$ și $d_2 < DW < 4 - d_2$. (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: $d_1 = 0.69$; $d_2 = 1.97$.

$0.69 < 2.01$ 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)**	**e^2**
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:

$$RS = \frac{\epsilon_{max} - \epsilon_{min}}{S_\epsilon} \tag{9.10}$$

unde ε_{max}= 2.3397 – valoarea maximală a reziduurilor, ε_{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
ŞI MEDIULUI
AL REPUBLICII MOLDOVA

МИНИСТЕРСТВО
СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА,
РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ И
ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ
РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА

MD-2005 mun.Chişinău, str. Constantin Tănase, 9
Tel. 20 45 81; Fax 22 07 48, E-mail: madrrm@madrrm.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 ştiinţifice efectuate ale Dnei Diaconu Tatiana şi expuse în teza de doctor în economie, cu tema: *„Eficientizarea managementului comercial în sectorul agroalimentar"* au fost integrate cu success în activitatea Ministerului Agriculturii, Dezvoltării Regionale şi Mediului al Republicii Moldova.

Diagnosticarea eficienţei comerţului interior şi exterior la nivel de sector, precum şi identificarea principalelor probleme care ţin de activitatea comercială a întreprinzătorilor din sectorul agroalimentar, permite elaborarea unor instrumente strategice foarte utile.

Prezintă interes şi investigaţiile autoarei cu privire la elaborarea algoritmului de eficientizare a managementului comercial la nivel de sector, în scopul stimulării comerţului cu produse agroalimentare atât pe plan intern, cât şi pe plan extern.

Rezultatele cercetării vor contribuii esenţial la perfecţionarea politicilor de gestionare a comerţului cu produse agroalimentare, care, prin urmare, vor dezvolta potenţialul de export al sectorului agroalimentar din Republica Moldova.

Secretar de stat **Vasile LUCA**

SERVICIUL MANAGEMENTUL DOCUMENTELOR

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 agroalimentrar 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. Cojocaru

DECLARAŢIA PRIVIND ASUMAREA RĂSPUNDERII

Subsemnata, declar pe răspundere personală că materialele prezentate în teza de doctorat sunt rezultatul propriilor cercetări şi realizări ştiinţifice. Conştientizez că, în caz contrar, urmează să suport consecinţele în conformitate cu legislaţia în vigoare.

_____DIACONU Tatiana

_____

(*data*)

CURRICULUM VITAE



Numele, prenumele: DIACONU Tatiana
Data şi locul naşteri: 20.03.1984
R-nul. Străşeni,
s. Zubreşti,
Cetătenia: Republica Moldova

Studii:

2001--2005 Facultatea Științe Economice, specialitatea Economie şi management. Academia de Transporturi, Informatică şi Comunicaţii, Chişinău.

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 ştiinţifice naţionale şi internaţionale:

2014-2017 Proiectul FP7 Marie Curie Acțiuni (IRSES) Posibilități şi limite, provocări şi obstacole de transfer ale celor mai bune practice şi experienţe de pre-aderare a statelor Europene Centrale şi de Est în UE pentru procesul de pre-aderare a Republicii Moldova şi Georgiei.

2012-2013 Participare în cadrul proiectului - Inventica USM. Republica Moldova.

Domeniile de interes ştiinţific: Management, diagnosticarea strategică a întreprinderii, administrarea afacerilor, activitate economică externă.

Participări la foruri ştiinţifice (naţionale şi internaţionale):

Materiale la conferinţe internaţionale în republică

1. Diaconu T. Modalități de eficientizare a managementului întreprinderilor comerciale în contextul globalizării. În*:* Conf. Șt. Pract. Internaț. „Politici economice şi 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. Şt. Pract. Internaţ „Politici economice şi financiare pentru o dezvoltare competitivă”, Chişinău: ULIM, 2013, p. 211-214.

3. Diaconu T. Aprecierea eficienţei economice a exportului de produse agroalimentare în Republica Moldova prin aplicarea sistemului complex de indicatori. În: Conf. Şt. Internaţ. „Inovaţii, performanţă şi competitivitate în sectorul financiar”, Chişinău: CEP USM, 2015, p. 239-245.
4. Diaconu T., Covalschi T. Aspecte teoretice privind clusterele și importanța acestora în contextul dezvoltării relațiilor comerciale internaționale. În: Conf. Şt. Internaţ. Dedicate 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 poziţiei Republicii Moldova privind relaţiile comerciale internaţionale în cadrul politicii europene şi parteneriatului estic şi impactul acestora asupra economiei naţionale. În: Conf. Şt. Internaţ. „Țările post-sovietice între UE şi Federaţia Rusă - analiza circumstanţelor specifice şi tendinţelor politice”, Chişinău: CEP USM, 2016, p. 238-247.
6. Diaconu T. Analiza funcţiilor managementului comercial în întreprinderile din sectorul agroalimentar. În: Conf. Şt. Internaţ. „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. Publicher-Южно-Российский Институт Управления-Филиал Федерального Государственного Бюджетного Образовательного Учреждения Высшего Профессионального 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. Şt. Internaţ. „Agriculture for Life, Life for Agriculture” București: UASVMB., 2015, p. 99-104.
9. DiaconuT.The analysis of the agro-food sector trade of the Republic of Moldova and the European Union: possibilities and limits. În: Conf. Şt. Internaţ. „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 ştiinţifice şi ştiinţifico-metodice publicate – 22

Cunoaşterea limbilor: română: nativ, engleză: nivel mediu, franceza: nivel mediu.

Date de contact de serviciu: str. A. Mateevici 60, bir. 308 Chişinău, Republica Moldova
Telefon mobil: 068472681
E-mail: tatiana.diaconu@mail.ru