

## PRIORITĂȚI STRATEGICE DE DEZVOLTARE A ACTIVITĂȚII DE MARKETING ÎN CADRUL GOSPODĂRIILOR PRODUCĂTOARE DE CEREALE

<sup>1</sup>Dr., conf. univ., Svetlana GANGAN  
<sup>2</sup>Lector univ., Sergiu MÎRZA

<sup>1,2</sup>Universitatea Agrară de Stat din Moldova  
Republica Moldova, Chișinău, str. Mircești, 42  
tel. (+373 22) 312258, www.uasm.md

### Abstract

*This article presents the peculiarities of elaborating and substantiating the strategy of developing the marketing activity within the grain producing households. The goal of the marketing strategy for grain-producing households is to increase the competitiveness of these entities through profound restructuring and modernization and to improve the quality of life and work in rural areas by achieving synergies between agri-food activities and those of the natural environment. The general objectives of the strategy for the development of the marketing activity within the grain-producing households are: conducting marketing researches, highlighting the positive and negative tendencies of the cereal market development, the development measures based on the use of the marketing-mix tools.*

**Key words:** development strategy, marketing activity, supply and demand for grain, grain-producing, marketing-mix

### JEL CLASSIFICATION: M31

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

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

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

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

**Tabelul 1.** Balanța cerealelor în Republica Moldova, mii tone

Indicatorul	Anul									2016 în % față de 2006
	2006	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
<b>Resurse</b>										
Producție	2290	2178	2422	2498	1206	2681	2922	2183,3	2993,2	130,7
Import	93	140	132	155	154	141,3	115	109	113	121,5
Variația stocurilor	278	320	-144	-208	755	-443,8	-344	204,4	-248,6	-
Total resurse	2593	2609	2374	2413	2099	2355,2	2693	2496,7	2797,4	107,9

Utilizări										
Export	352	562	349	280	141	586,7	998	677,5	977,4	de 2,8 ori
Semințe	150	142	136	121	111	116,4	116	107,7	106,3	70,8
Furaje	1358	1164	1180	1312	1292	1100,3	1015	1204,7	1186,5	87,4
Prelucrarea în scopuri ne alimentare	30	59	47	48	32	33,5	22	18,3	26,4	88,0
Pierderi	82	139	119	123	21	29,2	29	21,6	45,1	55,0
Consumul personal al populației	621	543	543	529	502	489,1	513	466,8	455,7	73,4
Total utilizări	2593	2609	2374	2413	2099	2355,2	2693	2496,7	2797,4	107,9

Sursa: elaborat de autor în baza datelor BNS [1]

Din datele tabelului 2.9 rezultă că în compartimentul „Resurse” cel mai important element este producția internă de cereale care pe parcursul perioadei analizate variază de la 2290 mii tone în anul 2006 la 2993,2 mii tone în anul 2016. La rândul său, în compartimentul „Utilizări” cel mai important element reprezintă consumul în calitate de furaje care s-a redus de la 1358 mii tone în anul 2006 la 1186,5 mii tone în anul 2016 sau cu 12,6 %.

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

În procesul elaborării strategiei de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale apar situații neordinare care trebuie luate în considerație (inclusiv la ce se poate aștepta în viitor de la sectorul cerealiară). Evoluția pieței cerealelor din Republica Moldova determină unele schimbări care vor modifica piața actuală cu scopul de a-i atribui următoarele particularități:

- piață activă care funcționează conform prevederilor internaționale (piață spot și forward), iar multitudinea de exportatori și comercianți (inclusiv companiile interstatale de comercializare a cerealelor) concurează într-un mediu competițional omogen, cu utilizarea prețurilor racordate la cele internaționale;
- transparență sporită a tranzacțiilor de piață când producătorii și cumpărătorii au posibilitatea de a-și alege partenerii de afaceri dintr-un cerc larg de comercianți activi, de a negocia niște prețuri transparente prin intermediul mai multor mecanisme de contractare care se caracterizează printr-un nivel înalt de concurență;
- piața dezvoltată a diferitor tipuri de resurse care să permită gospodăriilor agricole autohtone să rămână competitive pe piața cerealiară internațională, fapt care va conduce la majorarea veniturilor acestor entități;
- un sistem intern de standardizare pentru produsele cerealiare, care ar corespunde exigențelor externe (adică ale pieței mondiale) și ar contribui la creșterea valorii adăugate la toți participanții de pe piața cerealelor;
- piață dezvoltată în aspect informațional, cu un set de informații utile, oportune și accesibile tuturor participanților la relațiile de piață, în stare să anticipeze tendințele viitoare ale pieței cerealiare din Republica Moldova.

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

efectuat putem face următoarele constatări referitor la starea activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale din țară:

În primul rând, în majoritatea gospodăriilor în cauză nu există vreo secție (serviciu, subdiviziune) sau vreun specialist de marketing, dar în pofida acestui fapt gospodăriile folosesc anumite elemente ale activității de marketing. Principalele elemente ale activității de marketing utilizate de gospodăriile agricole sunt: realizarea mixului de marketing (locul 1); studierea cererii consumatorilor (locul 2); analiza activității concurenților (locul 3); segmentarea și poziționarea pieței (locul 4); prognozarea cererii (locul 5); utilizarea tehnologiei marketingului (locul 6); integrarea sistemelor computerizate în realizarea deciziilor de marketing (locul 7); asigurarea funcționării mecanismului organizatoric al sistemului de marketing (locul 8).

Această ierarhie a fost stabilită în baza răspunsurilor intervievaților care au fost solicitați să indice principalele tipuri (sau elemente) ale activității de marketing folosite în cadrul gospodăriei. Însă, cu părere de rău o mare parte din activitățile nominalizate nu sunt utilizate de gospodăriile agricole. Astfel, 91,9 % din intervievați abandonează elementul „Asigurarea funcționării mecanismului organizatoric al sistemului de marketing”, 90,0 % – elementul „Integrarea sistemelor computerizate în realizarea deciziilor de marketing”, iar 79,0 % – elementul „Utilizarea tehnologiei marketingului”.

În al doilea rând, în opinia conducătorilor de gospodărie, tergiversarea dezvoltării activității de marketing la entitățile producătoare de cereale confirmă: nivelul insuficient de pregătire a specialiștilor în domeniul agromarketingului (locul 1); lipsa concordanței dintre actele normative aprobate de Guvern și sistemul de pârghii economice aplicate (locul 2); inexistența unor recomandări argumentate cu privire la realizarea tehnologiei și funcțiilor marketingului (locul 3); imposibilitatea de a efectua o segmentare clară a consumatorilor după diverse criterii ce țin de distribuția produselor cerealiere (locul 4); lipsa informației obiective și oportune despre situația conjuncturii pe piața cerealelor în republică (locul 5); complexitatea folosirii mijloacelor de comunicare și de publicitate de către gospodăriile agricole din localitățile rurale (locul 6); prezența concurenților neloiali din străinătate, care provoacă dezordine în afacerile cu produse cerealiere pe piață (locul 7).

De asemenea conducătorii de gospodărie urmau să indice cum s-ar putea de înlăturat obstacolele în dezvoltarea activității de marketing. După pondere răspunsurile acestora s-au repartizat în modul următor: trecerea la relațiile marketingului direct, cu abandonarea intermediarilor dezavantajoși (locul 1); perfecționarea sistemului de asigurare cu informații despre conjunctura pieței cerealelor (locul 2); îmbunătățirea asigurării cu informații despre concurenții existenți pe piața cerealelor (locul 3);

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

În al treilea rând, în baza analizei politicii de marketing (produsul, prețul, distribuția și promovarea) a gospodăriilor producătoare de cereale, s-a stabilit că la luarea deciziilor privind selectarea culturilor cerealiere se ține cont de nivelul tehnologiilor agrotehnice și necesitatea respectării cerințelor asolamentului. Prețul la cereale este stabilit de gospodăriile agricole în dependență de cerere, dar totodată se așteaptă momentul când va apărea deficit la această producție. Costurile gospodăriilor în cauză legate de producerea cerealelor depind de productivitatea culturilor respective. Productivitatea în cauză influențează și prețul de realizare care în anii cu o productivitate înaltă conduc la micșorarea prețului, iar în anii cu o productivitate scăzută condiționează majorarea prețului. Deși majoritatea gospodăriilor folosesc metoda de stabilire a prețului în dependență de cerere, în realitate cererea dată este gestionată de intermediari care achiziționează cerealele de la 98 % din entitățile interviuate. Gospodăriile, de regulă, dispun de depozite pentru păstrarea cerealelor, dar aceste încăperi nu sunt suficiente, deoarece din luna septembrie începe recoltarea florii-soarelui și a porumbului pentru grăunțe, iar produsele în cauză de asemenea necesită depozitare. Astfel, până

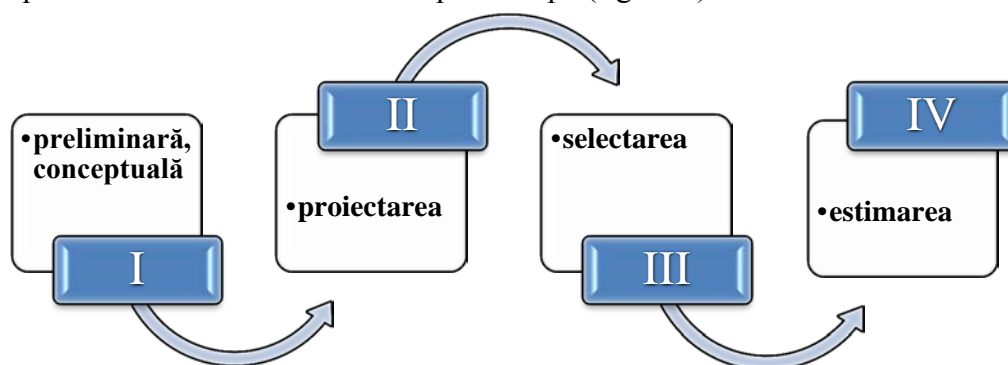
în luna menționată gospodăriile sunt nevoite să realizeze cerealele recent recoltate la un preț care deloc nu le este convenabil. Firește, gospodăriile agricole ar obține un preț mai mare la cereale, dacă ar avea utilaje de procesare a acestora. Dar, cu părere de rău, doar circa 2 % din numărul total de gospodării dispun de asemenea utilaje. Referitor la promovarea cerealelor gospodăriile chestionate au relatat că folosesc acest element al activității de marketing în proporție de 61 %, iar cele mai populare activități promoționale sunt promovarea vânzării după care urmează publicitatea în ziarele și emisiunile televiziunii locale și republicane;

În al patrulea rând, gospodăriilor agricole li s-a adresat o întrebare privind dezvoltarea ulterioară a agriculturii în ansamblu. Astfel, a fost obținută următoarea ierarhizare a măsurilor strategice legate de această dezvoltare: perfecționarea politicii fiscale (locul 1); majorarea subvențiilor în agricultură (locul 2); implicarea activă a statului în reglementarea agriculturii și dezvoltării rurale (locul 3); atragerea granturilor de peste hotare (locul 4); optimizarea asigurării sociale (locul 5); garantarea siguranței alimentare (locul 6).

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

Actualmente posibilități vaste în domeniul intensificării activității de marketing prin utilizarea instrumentelor tehnologiei marketingului-mix, a segmentării și poziționării produselor pe piață se bucură gospodăriile agricole mari care dispun de secții proprii pentru procesarea materiei prime de cereale și realizarea derivatelor obținute prin rețeaua comercială proprie.

Procesul de elaborare a strategiei de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale include patru etape (figura 1).



**Fig. 1. Etapele elaborării strategiei de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale**

Sursa: elaborată de autor

Scopul principal al strategiei de dezvoltare a activității de marketing constă în sporirea competitivității gospodăriilor producătoare de cereale. Din scopul principal al strategiei menționate rezultă un șir de scopuri particulare sau specifice (tabelul 2).

**Tabelul 2. Scopurile specifice ale activității de marketing în gospodăriile producătoare de cereale**

Direcția de stabilire a scopurilor	Indicatorii
Satisfacerea nevoilor de consum ale populației, în funcție de tradiția alimentară și gusturile consumatorilor	Gospodăria trebuie să elaboreze metode și tehnici de identificare a pretențiilor și posibilităților de satisfacere la nivelul cererii acestora
Direcționarea fluxului de cereale de-a lungul canalelor de distribuție	Distribuția cuprinde nu numai manipularea fizică și distribuția cerealelor, dar este legată de asemenea de transmiterea proprietății și capacitățile de negociere dintre producători, intermediari și consumatori

Stabilirea momentului conjunctural optim de contractare a cerealelor	Informările corecte și eficiente ale gospodăriei agricole referitor la nivelul prețului (orientativ), a cotațiilor de pe piața internă și internațională
Aprecierea și reducerea riscurilor legate de tranzacționarea produselor agricole	Informațiile de marketing în comerțul cu cereale au un statut deosebit, deoarece depind în mare măsură de factori externi care nu pot fi monitorizați de autoritățile autohtone
Modernizarea lanțului cerealier	Procesarea cerealelor în cadrul gospodăriei agricole pentru a obține un venit suplimentar din comercializarea produselor de panificație, lactate, de carne, cu utilizarea tehnologiilor moderne

*Sursa: elaborat de autor*

Pentru realizarea scopurilor specifice ale strategiei de dezvoltare a activității de marketing este necesar de elaborat un set de măsuri privind strategiile marketingului-mix (produs, preț, plasament și promovare) care în ansamblu vor alcătui strategia de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriei agricole.

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

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

- primul – efectuarea cercetărilor de marketing;
- al doilea – evidențierea tendințelor pozitive și negative de dezvoltare a pieței cerealelor;
- al treilea – realizarea măsurilor de dezvoltare în baza utilizării instrumentelor marketingului-mix.

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

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

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

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

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

## CONCLUZII

Cota-parte preponderentă a strategiei de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale urmează să fie consacrată măsurilor ce țin de instrumentele de marketing. Chestionarea producătorilor de cereale atestă că aceștia nu iau în considerație necesitățile de consum ale consumatorilor de cereale. Pe când strategia de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale își propune ca fiecare producător să cunoască volumul de producere pentru anul viitor care rezultă din necesarul de cereale. Cercetările de marketing efectuate în mediul producătorilor de cereale de asemenea au evidențiat că 98 % din clienții acestor producători sunt intermediarii, iar circa 81 % din numărul total de producători ar dori să realizeze producția de cereale fără intermediari. Astfel, strategia de dezvoltare a activității de marketing în cadrul gospodăriilor producătoare de cereale ridică problema de a elimina intermediarii din lanțul valoric al cerealelor în proporție de 90 % și de a asigura cunoașterea consumatorilor finali de către producătorii de cereale în cuantum de 80 %. De asemenea chestionarea producătorilor de cereale a evidențiat faptul că 61 % din producătorii agricoli desfășoară activități de promovare și comunicare. Întrucât producția de cereale are multe particularități, se propune de a crea un centru de consultanță în domeniul marketingului și logisticii. Acesta urmează să fie finisat până în anul 2020, cu conectare la rețeaua Internet a tuturor gospodăriilor agricole, indiferent de specializare și mărime. Pentru implementarea acestei măsuri este necesar să se implice atât autoritățile publice centrale în persoana Guvernului Republicii Moldova și a ministerelor de resort, cât și nemijlocit gospodăriile agricole.

## BIBLIOGRAFIE

1. Anuarul statistic al Republicii Moldova. Chișinău: Editura „Tipografia Centrală”, 2016
2. Bretcu A. Marketing strategic. Reșița: Editura Eftimie Murgu, 2013. 157 p.
3. Buzilă N. Marketingul distribuției și consumul de produse agroalimentare. Timișoara: Eurostampa, 2009. 255 p.
4. Doga V. Promovarea marketingului strategic în sfera agrobusinessului. În: Revistă teoretico-științifică „Economie și sociologie”, nr. 3, Chișinău: IEFS, 2010. p. 25-29.