

ANALIZA PIEȚEI CEREALELOR PRIN ABORDAREA MIXULUI DE MARKETING

Sergiu MÎRZA, lector univ.,
Universitatea Agrară de Stat din Moldova
e-mail: s.mirza@mail.ru

Dezvoltarea specifică a activității de marketing în cadrul entităților economice agricole impune schimbarea analizei tradiționale a pieții prin studierea cererii și ofertei în analiza pieței prin abordarea mixului de marketing. Pentru gospodăriile producătoare de cereale analiza pieței prin prisma mixului de marketing presupune analiza tuturor elementelor marketingului-mix: produs, preț, plasament, promovare și personalul după formula 5 "P". Rezultatele cercetării elementelor marketingului-mix pe piața cerealelor din republică au demonstrat tendințe atât pozitive, cât și negative în dezvoltarea gospodăriilor producătoare de cereale. Această cercetare a fost îndreptată spre ajutorarea dezvoltării gospodăriilor producătoare de cereale care să analizeze activitatea sa prin prisma elementelor marketingului-mix implementând în așa mod instrumentele de marketing.

Cuvinte-cheie: piața cerealelor, mixul de marketing, mixul de produs pe piața cerealelor, mixul de preț pe piața cerealelor, mixul de distribuție pe piața cerealelor, mixul de promovare pe piața cerealelor, mixul de personal pe piața cerealelor, rentabilitatea cerealelor.

The specific development of the marketing activity within the agricultural economic entities requires a different not traditional analysis of the market by studying the market demand and supply by addressing the marketing mix. Regarding the enterprises producing cereals using this approach of market analysis through the marketing mix involves a research on all elements of marketing mix: product, price, placement, promotion and staff, according to the 5 "P" formula. If regarding the modern enterprises activity and experience we could see certain monitoring and assessment procedures for all elements in work of the marketing mix. In order to determine the impact and effect of the actions undertaken in the field of the product, price, distribution, communication and staff it is necessary to assess the outcome of actions for implementing the marketing mix elements. The profitability level of the cereals producing households represents a form of assessment of combination precision of elements of the marketing mix within the agricultural enterprises.

Keywords: Cereals Market, Marketing Mix, Product Policy On The Grain Market, Grain Market Pricing Policy, Distribution policy in the grain market, grain market promotion policy, personnel policy on the grain market, the profitability of grain.

Introducere

Direcțiile de analiză a elementelor mixului de marketing sunt: pentru produs – sortimentul, calitatea, marca, ambalajul, serviciile, etc.; pentru preț – nivelul prețului, componența prețului, adaosul comercial, reduceri, condiții de creditare, etc.; pentru plasament – canalele de distribuție, transportul, manipularea, depozitarea etc.; pentru promovare – instrumentele promovării, canalele de comunicare cu piața etc.; pentru personal – numărul, calificarea și stagiul lucrătorilor implicați în activitatea gospodăriilor agricole.

Se știe cu certitudine că pe lângă vectorul conceptului 5 „P” care este orientat spre studierea intereselor vânzătorului mai există și vectorul influenței consumatorului care contravine vectorului vânzătorului și se exprimă prin formula 4 „C” ultima are la bază următoarele patru elemente: utilitatea mărfii, valoarea mărfii, accesibilitatea mărfii și informarea sau comunicarea (figura 1).

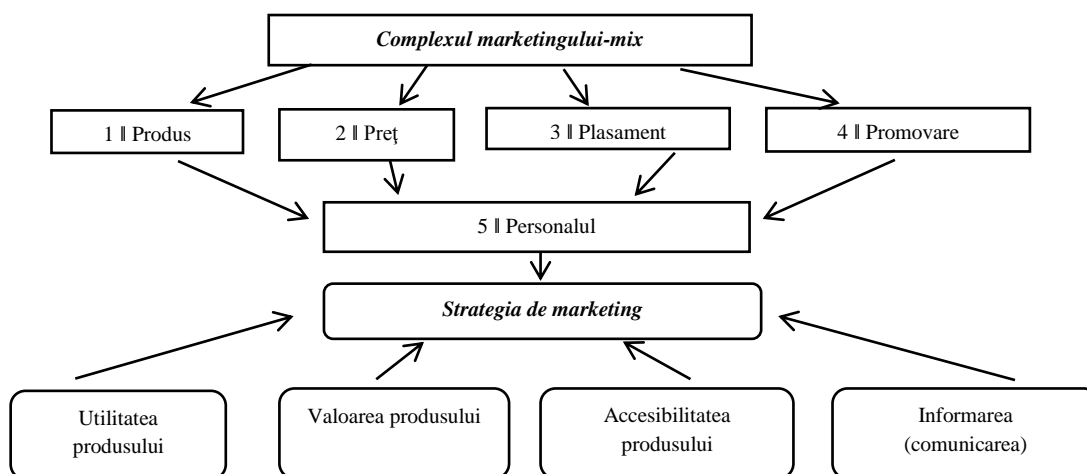


Figura 1. Legătura reciprocă dintre elementele marketingului-mix și consumatori în procesul elaborării strategiei de dezvoltare a activității de marketing

Sursa: Elaborată de autor.

Figura de mai sus reflectă contradicțiile existente dintre vânzător și cumpărător. Din această cauză, în economia reală vânzătorul trebuie să-și adapteze acțiunile sale la cerințele cumpărătorului. Pe de altă parte, cumpărătorul trebuie să-și coreleze cerințele sale cu condițiile reale ale producerii.

Conținutul de bază

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

După un deceniu de extindere a suprafețelor cu semnificații variabile ale productivității medii la hectar la culturile cerealiere ocupă anual o suprafață de circa 900-950 mii hectare, iar în anii obișnuiți asigură o recoltă globală de 2200-2600 mii tone. În medie doar a treia parte din producția recoltată este comercializată pe piață, iar restul este folosită pe teren în calitate de hrană, furaje și semințe (figurile 2 și 3).

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

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

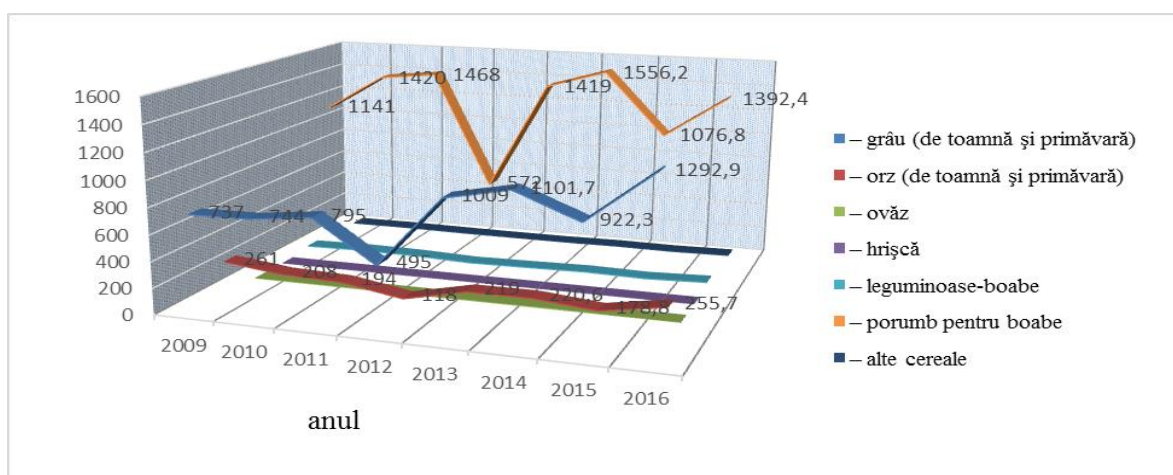


Figura 2. Producția de cereale în Republica Moldova în perioada 2006-2016, mii tone
Sursa: Elaborată de autor în baza datelor B.N.S. [1].

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

După importanța sa grâul este cel de-al doilea produs cerealier din Republica Moldova care se plasează pe locul doi din punct de vedere al suprafețelor cultivate. Cu toate acestea, producția obținută și suprafețele cultivate au variat considerabil în perioada analizată (de la circa 691 mii tone în anul 2006, la 1392,4 mii tone în anul 2016). Aceasta se datorează secetelor periodice, înghețurilor frecvente și vânturilor puternice.

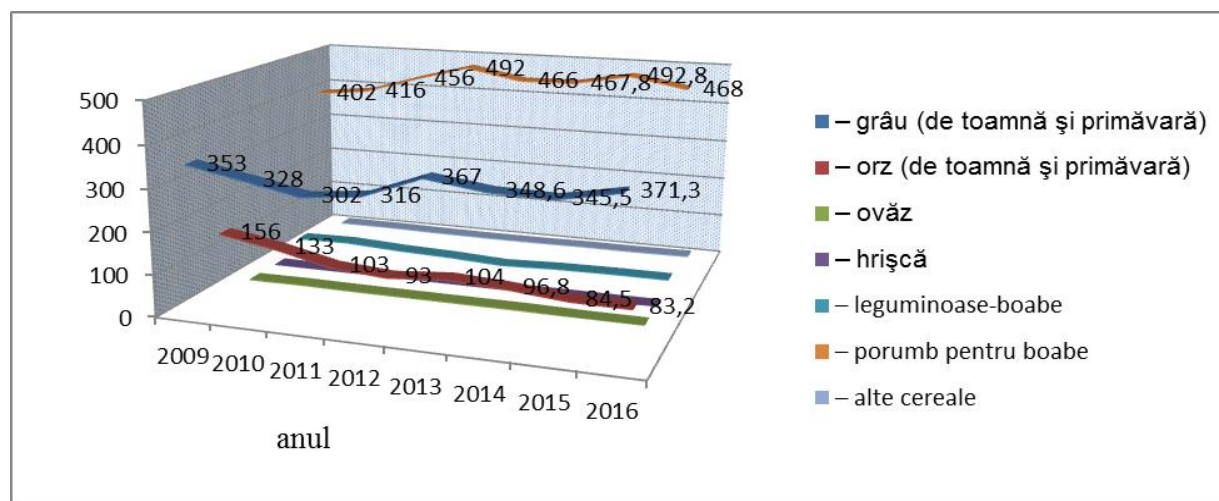


Figura 3. Terenurile ocupate cu culturi cerealiere în Republica Moldova în perioada 2006-2016, mii ha
Sursa: Elaborată de autor în baza datelor B.N.S. [1]

Spre deosebire de porumb, grâul este produs preponderent pentru comercializare de către operatorii consolidați care, de obicei, au câteva sute de hectare de terenuri arabile proprii și arendate pe un termen scurt sau mediu. Cu regret, și producția de grâu a înregistrat scăderi semnificative în anul 2007 (până la circa 406 mii tone) și în anul 2012 (până la circa 495 mii tone). Dar acest declin a fost mai puțin drastic decât în cazul producției de porumb care reprezintă doar aproximativ 55 % din producția medie din perioada analizată (figurile 2 și 3).

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

Agravările grave (în special, în domeniul comerțului cu produse agricole), proprii procesului de tranziție la economia de piață au avut un impact negativ asupra productivității culturilor cerealiere. Fermierii autohtoni au reacționat prompt la această situație prin reducerea aplicării unor substanțe (în special, a fertilizanților și mijloacelor de uz fitosanitar), dar nu și prin reducerea suprafețelor cultivate. Deși productivitatea plantelor a scăzut, volumul producției a fost totuși menținut, cel puțin la început, prin extinderea substanțială a suprafețelor cultivate. Aceasta se explică prin faptul că cerealele au rămas o alternativă atractivă pentru producătorii mai mari, cu acces limitat la resursele de creditare. Lucrul dat se întâmplă, în primul rând, din cauza că producătorii în cauză nu necesită sume mari de numerar până la recoltare, iar culturile cerealele pot fi cultivate pe suprafețe extinse care asigură un venit suficient și dau posibilitatea de a acoperi investițiile efective.

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

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

Datele referitor la nivelul prețurilor la diverse tipuri de cereale sunt prezentate în tabelul 1.

Tabelul 1

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

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

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor B.N.S. [1].

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

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

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

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

Un alt cumpărător important de grâu alimentară pe piața autohtonă este Agenția Rezerve Materiale. Completarea rezervelor ca urmare a situațiilor de urgență sau prin rotația obișnuită a grâului alimentară din componența

acestora are loc, de obicei, prin intermediul tenderelor la care sunt anunțate prețurile determinate în prealabil, iar comercianții sunt invitați să indice calitatea și cantitatea preconizată de a fi oferite la prețul stabilit. Grâul din rezervele strategice este, de regulă, utilizat pentru aprovizionarea combinatelor de panificație mari din mediul urban și urmărește scopul de a menține controlul asupra prețurilor la pâine care trebuie să rămână accesibile pentru părțile populației cu venituri mici.

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

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

De asemenea în Republica Moldova sunt înregistrate circa 230 de brutării care produc pâine de calitate diferită. Combinatele de panificație de proporții mari procură făină de la comercianții privați care, la rândul său, o importă din țările vecine, precum și de la morarii privați. În unele cazuri făina este obținută prin intermediul operațiunilor integrate pe verticală de la propriile mori. Totuși, din cauza incertitudinii și caracterului imprezvizibil al politicilor promovate de Guvernul Republicii Moldova, numărul brutăriilor (în special, al brutăriilor mici) crește permanent. În încercarea de a evita distorsiunile de pe piața autohtonă a cerealelor, acestea integrează operațiunile de morărit și de obținere a produselor de panificație. Combinatul de panificație „Franzeluța” S.A. este singurul combinat de panificație din țară în care statul deține o parte semnificativă de acțiuni. În prezent subdiviziunile acesteia funcționează în peste 30 de localități din țară și produc anual circa 64 000 tone de pâine și produse de panificație.

În continuare în tabelul 2 sunt prezentate date privind volumul și structura vânzărilor de cereale în funcție de canalele de distribuție. Datele acestui tabel ne relatează că volumul de bază al cerealelor se realizează prin intermediul pieței, rețelelor proprii de comercializare și prin tranzacții barter. De asemenea observăm că ponderea realizării prin intermediul întreprinderilor și organizațiilor de colectare și prelucrare a producției agricole s-a majorat de la 14 % în anul 2006 la 41,3 % în anul 2016. Totodată s-a redus esențial ponderea altor canale de realizare – de la 86 % în anul 2006 la 58,7 % în anul 2016. Aceasta ne mărturisește despre faptul că producția de cereale este folosită tot mai frecvent pentru prelucrare și transformare în alte produse necesare pieței.

Tabelul 2

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

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

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor BNS [1].

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

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

- distribuția cerealelor pe piața locală prin rețeaua comerțului cu amănuntul și cu ridicata, precum și întreprinderilor prelucrătoare;

- distribuția cerealelor populației și angajaților în contul achitării datoriilor salariale;

- distribuția cerealelor prin tranzacții de barter întreprinderilor industriale.

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

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

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

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

- contribuția fiecărei entități la formarea rezervei de stat de cereale;

- efectuarea operațiunilor de barter, cu recepționarea resurselor materiale necesare gospodăriei;

- prin diferite structuri comerciale, cu încasarea nemijlocită a numerarului.

Un element important al complexului marketingului-mix reprezintă **promovarea**, care este folosită pentru: furnizarea informației, stimularea cererii, diferențierea produselor agricole, familiarizarea clienților cu avantajele oferite de produsele cerealiere, neutralizarea informațiilor nefavorabile, dezvoltarea campaniilor de publicitate bazate pe rezultatele testărilor produselor agricole ale diferitor producători.

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

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

- MOLDAGROTECH (spring) – expoziție internațională specializată de mașini, echipamente și tehnologii pentru complexul agroindustrial;

- FOOD & DRINKS – expoziție internațională specializată de produse alimentare și materii prime pentru fabricarea acestora;

- FARMER – expoziție-târg internațională specializată de produse, utilaje, tehnologii agricole și meșteșuguri;

- MOLDAGROTECH (autumn) – expoziție internațională specializată de mașini, echipamente și tehnologii pentru complexul agroindustrial.

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

Practica întreprinderilor moderne atestă existența unor modalități de control și evaluare a rezultatelor activității tuturor elementelor marketingului-mix. Pentru a determina impactul și efectul acțiunilor în domeniul produsului, prețului, distribuției, comunicării și personalului e necesar de evaluat rezultatul acțiunilor ce țin de realizarea elementelor marketingului-mix. Nivelul rentabilității gospodăriilor producătoare de cereale, reprezintă o formă de

evaluare a corectitudinii îmbinării elementelor marketingului mix în cadrul gospodăriilor agricole. În acest context, vom analiza în continuare rentabilitatea gospodăriilor producătoare de cereale din republică (figura 4).

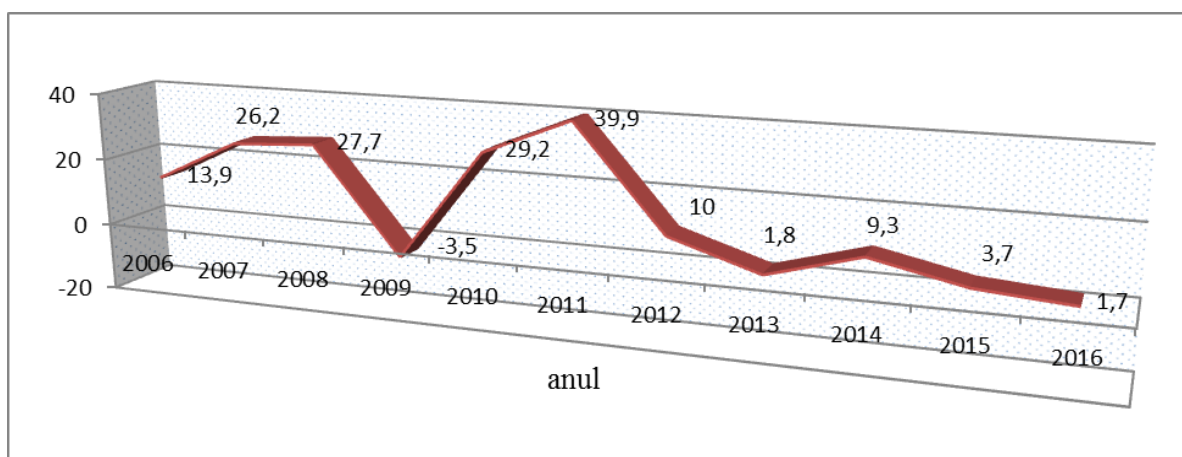


Figura 4. Rentabilitatea cerealelor în toate categoriile de gospodării agricole din Republica Moldova, %
Sursa: Elaborată de autor în baza datelor B.N.S. [1].

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

Concluzii

Rezultatele cercetării elementelor marketingului-mix pe piața cerealelor din republică au demonstrat tendințe atât pozitive, cât și negative în dezvoltarea gospodăriilor producătoare de cereale. Această cercetare a fost îndreptată spre ajutorarea dezvoltării gospodăriilor producătoare de cereale care să analizeze activitatea sa prin prisma elementelor marketingului-mix implementând în așa mod instrumentele de marketing. Astfel, pentru gospodăriile producătoare de cereale se propune atragerea atenției la următoarele momente legate de sporirea competitivității acestora prin instrumentele de marketing:

- Satisfacerea nevoilor de consum ale populației, în funcție de tradiția alimentară și gusturile consumatorilor;
- Direcționarea fluxului de cereale de-a lungul canalelor de distribuție;
- Stabilirea momentului conjunctural optim de contractare a cerealelor;
- Aprecierea și reducerea riscurilor legate de tranzacționarea produselor agricole;
- Modernizarea lanțului cerealier.

REFERINȚE

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. Constantin M., Louis L., Jean-Claude M. Marketingul producției agroalimentare. București: ed. Didactica și Pedagogica, 1997. 492 p.
5. Doga V. Promovarea marketingului strategic în sfera agrobusinessului. În: Revistă teoretico-științifică „Economie și sociologie”, nr. 3, Chișinău: IEFS, 2010. p. 25-29.
6. Gangan S., Distribuția produselor agroalimentare: realizări și perspective. UASM, Lucrări științifice, Volumul 25(2). Chișinău: Centrul editorial UASM, 2010. p. 10-13.