

DEZVOLTAREA STRATEGICĂ A PIEȚEI CEREALELOR ÎN BAZA ABORDĂRII DE MARKETING

*Prof. univ., dr. hab. Sergiu PETROVICI, UCCM
Drd., lect. sup. univ. Sergiu MÎRZA, UASM*

În lucrare, sunt elucidate specificul cercetării pieței cerealelor și conceptul dezvoltării strategice a pieței cerealelor în baza abordării de marketing. O deosebită atenție este acordată problemei evaluării potențialului de marketing ca mijloc de descoperire a avantajelor și dezavantajelor concurențiale în dezvoltarea ramurii cerealelor din republică. Pentru o mai mare claritate, autorii au formulat direcțiile de perfecționare a mecanismului pieței cerealelor din Republica Moldova.

***Cuvinte-cheie:** piața cerealelor, dezvoltarea strategică, marketing mix, potențialul de marketing.*

JEL: M10, M31

Introducere. Actualmente, organizațiile și întreprinderile agricole, care se găsesc în mediul concurențial, trebuie să elaboreze strategii de dezvoltare a activităților sale, pornind de la posibilitățile proprii, reacționând operativ la schimbările conjuncturii pieței în baza utilizării abordărilor de marketing. Întreprinderile și organizațiile agricole cunosc, din experiența proprie, multe dificultăți cu caracter intern și extern în elaborarea și realizarea strategiilor de dezvoltare a propriilor activități și, de aceea, este inevitabil să se ocupe cu activități de marketing ce țin de studierea necesităților consumatorilor și adaptarea producerii cerealelor la cerințele pieței. În acest aspect, problemele elaborării și realizării strategiei de dezvoltare a pieței cerealelor în baza intensificării activității de marketing sunt actuale.

1. Analiza particularităților cercetării pieței cerealelor

Specificul cercetării pieței cerealelor constă în faptul că sectorul cerealier este unul din principalele compartimente ale agriculturii, care asigură o temelie deosebită pentru depășirea constrângerilor cu care se confruntă agricultura în dezvoltare. Menționăm că acest sector descoperă o cale de depășire a sărăciei pentru populația din zona rurală și o modalitate de asigurare a securității alimentare naționale.

O particularitate importantă a gospodăriilor cerealiere constă în faptul că indicatorii economici ai acestora sunt mai mici față de alte entități economice ale complexului agroindustrial, iar lucrările cer un volum mare de muncă și consum colosal de energie electrică și termică. Totodată, aceste gospodării cerealiere sunt mai receptive la noutățile progresului tehnico-științific și mai

STRATEGIC DEVELOPMENT OF THE CEREALS MARKET BASED ON MARKETING APPROACH

*Professor, PhD Sergiu PETROVICI, UCCM
Senior lect., PhD student Sergiu MIRZA, SAUM*

This paper considers the specifics of the cereals market research and the concept of the strategic development of the cereals market based on marketing approach. Special attention is paid to the evaluation of the marketing potential as a means of finding out the advantages and disadvantages of competitiveness regarding the development of the cereals sector in the country. For greater clarity authors formulated the main improvable directions of the cereals market mechanism in the Republic of Moldova.

***Key words:** cereals market, strategic development, marketing mix, marketing potential.*

JEL: M10, M31

Introduction. Currently, the organizations and agricultural companies that are in a competitive environment must elaborate development strategies of their activities proceeding from own possibilities, responding promptly to changes in market conjuncture using marketing approaches. Businesses and agricultural organizations know from their experience many internal and external difficulties in developing and implementing strategies for the development of activities; and therefore it is inevitable that they deal with marketing activities related to studying consumers' needs and adapting production of cereals at the market requirements. In this aspect, development and implementation problems of cereals market development strategy based on intensive marketing activity are current on the agenda.

1. Peculiarities analysis of the cereals market research

The specific feature of the cereals market research lies in the fact that the cereals sector is one of the main sectors of agriculture which provides a great foundation for overcoming the constraints faced by developing agriculture. We have to notice that this sector finds a way of overcoming poverty for the rural population and a way to ensure national food security.

An important specific feature of the cereals companies consists in the fact that their economic indicators are lower compared to other economic entities of the agro industrial complex, at the same time these specific activities demand a high workload and colossal consumption of electricity and heat. However, these households are more responsive to technical scientific progress news, and are more attractive for

attractive în domeniul atragerii investițiilor, în comparație cu alți agenți economici din agricultură.

În viziunea autorilor, lipsa unei concepții de dezvoltare strategică a pieței cerealelor în baza abordării de marketing poate aduce la consecințe negative, din motivul că măsurile economice și organizatorice de sprijin al producătorilor de cereale comportă caracter de o singură dată și nu cuprind toate aspectele funcționării ramurii cerealelor. Păstrarea tendințelor negative în ramura cerealelor, care se exprimă prin degradarea tehnică și tehnologică, precum și prin criza culturii de semințe selecționate și infrastructura slab dezvoltată a pieței pot aduce la consecințe nefavorabile în economie.

Conceptul dezvoltării strategice a pieței cerealelor în baza intensificării activității de marketing se bazează pe analiza și evaluarea cererii în perspectivă la produsele cerealiere, precum și pe sporirea eficienței funcționării pieței cerealelor. În evaluarea cererii de produse cerealiere, un loc deosebit îi aparține determinării avantajelor concurențiale ale producției cerealiere la diferite niveluri și căutării posibilităților de depistare a amenințărilor ce reduc competitivitatea ramurii cerealelor.

Analiza factorilor de influență, care determină avantajele concurențiale ale ramurii cerealelor, pe piața internă și externă, a republicii indică faptul că cererea la produse alimentare fabricate din producția de cereale (pâinea și produsele de panificație, laptele și produsele lactate, carnea și produsele din carne, ouă etc.) va crește în continuu. Aceasta se explică prin faptul că populația care trăiește după linia de sărăcie are necesitate de mai multe produse alimentare, având aceleași terenuri de pământ.

Actualmente, în republică, se observă o cerere redusă de consum al produselor alimentare fabricate din producția de cereale, din motivul scăderii capacității de cumpărare a populației. În perspectivă, datorită creșterii veniturilor populației, va spori consumul produselor alimentare din carne și lapte, ceea ce va duce la majorarea cererii de cereale pentru furaj. Concomitent, vor fi luați în considerare factorii principali pentru asigurarea securității alimentare naționale: producerea cerealelor suficiente pentru a asigura autoaprovizionarea alimentară națională; realizarea pâinii sociale la un preț scăzut, accesibil consumatorilor din republică.

Procesul de autoaprovizionare cu cereale și de asigurare a securității alimentare va fi monitorizat de Guvern, care va continua să urmeze o politică de autoaprovizionare cu cereale și acesta reiese din importanța cerealelor în asigurarea securității alimentare.

Analizând evoluția structurii producției agricole, putem menționa că importanța cerealelor este în creștere, deoarece sectorul zootehnic este în creștere cu 2,6 puncte procentuale, în anul 2014, față de anul 2006, știind că majoritatea nutrețurilor în sectorul zootehnic sunt cerealele.

investments in comparison with other economic companies from agricultural sector.

In the view of the authors, the lack of a strategic development concept of the cereals market based on marketing approach can lead to negative consequences for the reason that economic and organizational measures to support the cereals producers are bear character once and do not cover all aspects of the cereals sector functioning. Keeping negative trends in cereals sector, which expresses itself through technical and technological degradation, as well as the crisis of the selected crop seeds market and poor infrastructure, can bring adverse consequences to the economy.

The concept of strategic development of the cereals market under intensified marketing activity is based on analysing and assessing the demand in future for cereals products, as well as increasing the efficiency of the cereals market functioning. A special interest in assessing demand process for cereals products is to determining the competitive advantage of cereal production at various levels and searching possibilities to found out the threats that reduce cereal sector competitiveness.

When analysing the factors of influence that determine the competitive advantages of cereals sector on domestic and foreign markets of the country it is to be shown that the demand for food products based on cereal production (bread and bakery products, milk and dairy products, meat and meat products, eggs, etc.) will increase continuously. This is explained by the fact that the population living below poverty line need more food products having the same land plots.

Currently in the country there is a reduced demand for food products manufactured of cereals production as a result of decreasing in purchasing power of the population. In the future, due to increasing household incomes, the food products of meat and milk consumption will increase that will lead to the enlargement of feed cereals demand. Simultaneously are taken into consideration key factors for ensuring national food security: the production of cereals sufficient to ensure national food; achieving social bread at a low price affordable for consumers in the country.

The cereal self-sufficiency and food security ensuring process will be monitored by the Government, which will continue to pursue a policy of cereals self-sufficiency, which turns from the importance of cereals in ensuring food security.

Analysing the evolution of agricultural production structure we could mention that the importance of cereals is growing, considering the following fact: the zoo technics sector is growing by 2.6 percentage points in 2014 compared with 2006 year, knowing that most of the forage in zoo technic sector are cereals.

2. Conceptul dezvoltării strategice ale pieței cerealelor

Autorii constată că ideea principală a Concepției dezvoltării strategice a pieței cerealelor constă în îmbinarea eficientă a instrumentelor activității de marketing, prin păstrarea rolului primordial al Statului în reglementarea ramurii cerealelor și intensificarea procesului de auto-reglementare a pieței pentru a crea condiții favorabile de funcționare eficientă a ramurii cerealelor. Concepția constă în sprijinul prioritar, din partea Statului, acordat ramurii cerealelor și în reglementarea pieței cerealelor. Această Concepție este orientată spre: utilizarea rațională a producției de cereale; crearea rezervelor în volume necesare în forme de stocuri și fonduri de rezervă; dezvoltarea legăturilor internaționale și mai ales interregionale și formarea resurselor de cereale pentru export; sporirea calității și competitivității producției de cereale – cu cheltuieli minime în sfera producției și comerțului; asigurarea securității alimentare naționale; sporirea nivelului de trai al populației.

Este importantă asigurarea producerii cerealelor și produselor prelucrate din acestea, într-o așa cantitate, sortiment și calitate, care va permite satisfacerea cererii în produse cerealiere, furaj, semințe, crearea rezervelor de stat și pentru export cu cheltuieli minime, adaptându-se la cerințele pieței. Aceasta presupune realizarea problemelor ce țin de majorarea Fondului de subvenționare a agricultorilor până la 1,2 miliarde de lei, față de 600 milioane lei, în prezent, pentru perfecționarea bazei normative și juridice, care va determina un set de măsuri organizaționale și juridice ale Statului; efectuarea cercetărilor de piață pentru stabilirea ofertei de producere care va acoperi cererea internă și externă pe piața cerealelor; crearea unei infrastructuri dezvoltate a ramurii cerealelor, care va asigura distribuția și păstrarea în depozite a resurselor de cereale; perfecționarea mecanismului reglementării pieței cerealelor care va asigura dezvoltarea eficientă a acesteia în baza principiilor marketingului; utilizarea proiectelor de reglementare a ramurii cerealelor și realizare a Strategiei de dezvoltare a pieței cerealelor până în anul 2020.

Pentru elaborarea mecanismului de reglementare a pieței cerealelor, este necesară alcătuirea unui model optimal al gospodăriei cerealiere, în corespundere cu concepția dezvoltării pieței în perspectivă. Acest model va cuprinde totalitatea parametrilor întocmiți sub influența factorilor naturali, economici, tehnici și tehnologici, precum și sub influența activităților structurilor economico-organizatorice reglementate de Stat.

Luând în considerare importanța sectorului cerealier ca o cale de depășire a sărăciei pentru populație, un generator de valută și modalitate de asigurare a securității alimentare naționale e necesar ca entitățile agricole să acorde o atenție prioritară cercetărilor de piață ca instrument de dezvoltare a ramurii cerealelor. În acest aspect, sunt necesare elaborarea și realizarea unui Program de acțiuni pentru dezvoltarea producerii și funcționării pieței cerealelor,

2. The concept of strategic development of the cereals market

The authors concluded that the main idea of the strategic development concept of the cereals market consist in combining effective tools of the marketing activity by keeping the vital role of the State in regulating cereals sector, as well as intensification of the self-market regulation to create favourable conditions for the effective functioning of the cereals sector. This concept describes the priority support to the cereals sector and cereals market regulation provided by the State. Also, the concept is oriented to: the rational use of cereals production; creating the necessary volume of reserves in the form of stocks and reserve funds; especially developing international links and inter-regional cereals resources and training for export; enhancing the quality and competitiveness of cereals production - with minimal costs in the production area and trade; ensuring the national food security; increasing the living standard of the population.

It is important to ensure the production of cereals and processed products thereof in such a quantity, assortment and quality that will allow meeting the demand in cereals products, fodder, seeds, establishing of state reserves and for export with minimal costs, adapting to the market requirements. It involves to develop issues related to increasing the Fund for subsidizing farmers up to 1.2 billion MDL compared to 600 million MDL at the moment; to improve normative and legal base, which will determine a set of organizational and legal measures of the State; conducting market research to determine the offer production that will cover domestic and external demand on the cereals market; creating a developed infrastructure of the cereals sector, which will provide distribution and warehouse storage of cereals resources; improvement of cereals market regulation mechanism that will ensure its effective development based on the principles of marketing; using the regulatory cereals sector projects and achieving the Development strategy of the cereals market until 2020 year.

In order to develop the regulatory mechanism of the cereals market is necessary to elaborate an optimal model of the cereal household in accordance with the concept of market development in perspective. This model will include all the parameters drawn up under the influence of natural factors, economic, technical and technological, as well as under the influence of the economic organized structures activities regulated by the state.

Considering the importance of the cereals sector as a way of overcoming poverty of the population, as well as a generator of foreign currency and means to ensure national food security is necessary that the agricultural entities are required to pay priority attention to market research as a tool for cereals market

care va prevedea măsuri complexe de reglementare a fenomenelor de piață vizând producerea și realizarea cerealelor în baza abordării de marketing.

O direcție importantă de influență a Statului asupra dezvoltării pieței cerealelor constă în crearea climatului favorabil investițional în baza impunerii impozitelor preferențiale, acordării granturilor investitorilor și ocrotirii agenților economici prin acte legislative.

Un rol important îl joacă autoorganizarea participanților pieței prin crearea asociațiilor producătorilor și vânzătorilor de cereale, ceea ce va stimula coordonarea acțiunilor agenților economici în elaborarea politicilor unice în domeniul prețurilor și distribuției, ieșirea comună pe piețele internaționale și interrepublicane, prezentarea intereselor economice în structurile Statului și în formarea politicii de prețuri.

În scopul sporirii competitivității și eficienței producerii cerealelor, e rațional de desfășurat livrările tehnice agricole în formă de leasing, orientate spre reducerea prețurilor în baza achiziționării loturilor mari prin organizarea comerțului angro și subvenționării tarifelor de plată în procente.

Reglementarea pieței cerealelor de către Stat trebuie să prevadă o abordare diferențiată în rezolvarea problemei la diverse niveluri: republican și raional. Astfel, la nivel republican, sunt necesare elaborarea și realizarea Strategiei de dezvoltare a ramurii cerealelor în baza abordării de marketing, asigurarea creării resurselor necesare pentru perfecționarea structurii organizatorice și amplasarea rațională a sistemului de producere a cerealelor, evidențierea direcțiilor principale de dezvoltare a strategiilor de preț, financiare, creditare, impozitare și de export.

Pe de altă parte, la nivel raional, reglementarea pieței cerealelor trebuie să se bazeze pe suportul legislativ unic elaborat la nivel republican, dar e necesară prevederea posibilității unor corectări în funcție de specificul dezvoltării economice raionale la Nordul, Centrul și Sudul republicii.

Specificul funcționării ramurii cerealelor lasă urme în utilizarea elementelor marketingului mix din motivul că evaluarea cantitativă a unor elemente nu se supune măsurărilor și este complicat de stabilit. De aceea, evaluarea potențialului de marketing va fi efectuată pentru acele elemente ale marketingului mix care influențează esențial nivelul de dezvoltare a pieței cerealelor.

3. Viziunea proprie a autorilor

Autorii propun ca evaluarea potențialului de marketing să fie efectuată în baza aplicării metodei de comparare a indicatorilor, bazată pe calculul indicelui complex, reieșind din datele statistice. În legătură cu faptul că indicatorii sunt măsuțați în diferite unități, e necesar ca fiecărui indice să-i fie atribuit o cotă-parte, iar după aceasta să fie calculat indicele complex (general). Metodica evaluării potențialului de marketing conține următoarele etape: alegerea indicatorilor a căror valoare este condiționată de evaluarea cantitativă a potențialului de marketing; calculul indicilor comparabili pentru a fi aduși în formă comparabilă într-o anumită perioadă de timp; calculul

development. Considering this aspect, it is necessary to develop and implement an Action plan program for the development of production and functioning of the cereals market, which will provide complex measures for regulating market issues regarding cereals production and realization based on marketing approach.

An important direction of state influence on the development of the cereals market is creating a favourable investment climate based on preferential taxes, investor funding program and protection of economic agents through legislation.

An important role is played by self-organization of market participants by creating associations of producers and sellers of cereals, which will encourage the economic subjects to take coordinative actions regarding unique pricing and distribution policies, common steps on international and inter republican markets, presenting economic interests within the state bodies and structures on pricing and policy formation.

In order to increase competitiveness and efficiency of cereals production is rational to held agricultural technical supplies in the form of leasing, aimed at reducing the purchase price based on organizing large lots and subsidizing tariffs wholesale payment percentage.

Cereals market regulation by the State must provide a differentiated approach in solving the problem at various levels: at republican and district levels. Thus, at the national level it is necessary to develop and implement the development strategy of the cereals sector based on marketing approach, to ensure the provision of necessary resources to improve organizational structure and location rational system for the production of cereals, to highlight the main directions of price, financial, credit, tax and export development strategies.

On the other hand, at the district level, cereals market regulation must be based on single legislative support worked at the national level, but it is necessary to foresee the possibility of corrections depending on the specific economic development district to the north, central and southern regions.

Specifics of cereals sector operation leaves traces in the use of marketing mix elements on the ground that the quantitative assessment of factors is not measurable and it is complicated to be set. Therefore, evaluation of the marketing potential will be conducted on those elements of marketing mix which essentially influence the development of the cereals market.

3. Author's own vision

The authors proposed that the marketing potential assessment could be carried out on the basis of applying the method of comparison of indicators based on complex index calculation, based on statistical data. Due to the fact that the indicators are measured in different units, it is necessary that each

indexului complex sau general după formula mediei aritmetice a sumei tuturor indicilor; calculul ponderii (importanței) fiecărui producător sau raion după valoarea cea mai înaltă a indexului general sau complex.

În calitate de indici pentru evaluarea potențialului de marketing, la întreprinderile de producere și comercializare a cerealelor, pot fi aleși: cheltuielile de muncă pentru producerea cerealelor, volumul salariului pentru producerea cerealelor, productivitatea cerealelor la 1 hectar, rentabilitatea realizării cerealelor, procentul de producție-marfă a cerealelor. Acești indicatori sunt ușor de calculat în baza datelor statistice și ei caracterizează elementele complexului marketingului mix: rentabilitatea reflectă prețul, producția-marfă reflectă distribuția, productivitatea muncii și salariul reflectă produsul.

Totodată, indicatorii calculați în diferite unități de măsură sunt orientați mai mult spre producător. De aceea, este importantă efectuarea unor cercetări de marketing în baza chestionării specialiștilor și conducătorilor entităților economice agricole, care, în activitatea lor, se ocupă și cu producerea cerealelor.

Sub acest aspect, e rațional de evaluat potențialul de marketing pentru acele elemente care influențează esențial nivelul de dezvoltare al pieței cerealelor.

Conducătorii de entități economice agricole au fost rugați să indice cum s-ar putea înlătura obstacolele în dezvoltarea pieței cerealelor, al căror răspuns s-a repartizat în felul următor: Trecerea la relațiile marketingului direct fără intermediari dezavantajoși (locul 1); Perfecționarea sistemului de asigurare cu informații despre conjunctura pieței cerealelor (locul 2); Îmbunătățirea asigurării cu informații despre concurenți pe piața cerealelor (locul 3); Asigurarea cu mijloace de comunicare și promovare (locul 4); Asigurarea cu tehnologii de marketing moderne și calculatoare (locul 5); Perfecționarea mecanismului de motivare (stimulare) a specialiștilor de marketing și logistică (locul 6).

Analizând politica de marketing (produs, preț, distribuție și promovare) în entitățile economice agricole producătoare de cereale, s-a stabilit că luarea deciziilor privind cultivarea culturilor cerealiere are loc luându-se în considerare dezvoltarea tehnologiilor agrotehnice și anume folosirea asolamentului. Prețul la cereale este stabilit în întreprinderile agricole în funcție de cerere, dar este așteptat momentul când survine deficitul la această producție. Costurile întreprinderilor agricole legate de producerea cerealelor depind de productivitatea cerealelor. Productivitatea cerealelor influențează și prețul de realizarea, care, în anii cu productivitate înaltă, duc la micșorarea prețului, iar în anii când recolta este scăzută prețurile se măresc. Cu toate că majoritatea întreprinderilor au menționat că folosesc metoda de stabilire a prețului în funcție de cerere, observăm că această cerere o constituie, de fapt, intermediarii care achiziționează cerealele de la 98% din întreprinderile intervievate. Majoritatea întreprinderilor dispun de depozite pentru păstrarea cerealelor, dar aceste

index has a quota, and after this the index will be calculated in complex (generally). Marketing potential evaluation method comprises the following steps: choosing indicators whose value is linked to the quantitative assessment of the potential for marketing; calculation of comparable indices to be brought in comparable form in a certain period of time; complex or general index calculation formula as the arithmetic average of the sum of all indices; calculation of the weight (importance) of each producer or district where the highest value of the general or complex index.

As indices for assessing the potential for marketing to businesses manufacturing and marketing of cereals can be chosen: the costs of labour for the production of cereals, total wages for cereals production, productivity of cereals from 1 hectare, profitability completion cereals, the percentage of production-freight cereals. These indicators are easily calculated based on statistics and they characterize complex marketing mix elements: profitability reflects the price reflects the distribution of commodity production, labour productivity and wages reflect the product.

Also, indicators calculated in different units are oriented more towards producer. It is therefore important to perform marketing interviews of the professionals and leaders under questioning agricultural economic entities, which deals with cereals production.

At this moment, it is necessary to evaluate the marketing potential for essential elements that influence the development of the cereals market.

Leaders of economic farming entities were asked to indicate how they might tackle bottlenecks in the development of the cereals market, the answer to which was allocated as follows: Switching direct marketing relations without intermediaries disadvantage (1st place); Improving the information provision about cereals market (2nd place); Improving ensure information about competitors in the cereals market (3rd place); Providing means of communication and promotion (4th place); Providing modern marketing and computers technology (5th place); Improving the mechanism motivation (incentive) marketing and logistics specialists (6th place).

Political analysis of marketing (product, price, distribution and promotion) in cereals-producing agricultural economic entities was established that decisions on planting cereal crops occurs taking into account the development of agro technologies, namely the use of crop rotation. The price of cereals is established agricultural enterprises depending on the application, but is expected deficit this time when production occurs. Costs related agricultural businesses depend on the productivity of cereal cereals production. Cereals productivity influenced the selling price that during years with high productivity leads to decreasing in price, and during years when the harvest is low – prices increase.

depozite nu sunt suficiente, deoarece, începând cu luna septembrie, începe recoltarea florii-soarelui și a porumbului, care, de asemenea, necesită depozitare pentru condiționare. Astfel, până în această perioadă, întreprinderile sunt nevoite să realizeze cerealele de toamnă la un preț neconvenabil. Întreprinderile agricole ar obține un preț mai mare la cereale, dacă ar avea linii de prelucrare, dar, conform chestionării efectuate, 98% dintre întreprinderi nu dispun de asemenea linii. Legat de promovarea cerealelor întreprinderile chestionate, au relatat că folosesc această activitate de marketing, în proporție de 61%, iar cele mai populare activități promoționale le constituie promovarea vânzărilor, după care urmează publicitatea în ziarele și televiziunile locale și republicane.

Cercetările pieței cerealelor indică faptul că infrastructura existentă a pieței nu contribuie la dezvoltarea producției agricole, dar creează condiții favorabile pentru dezvoltarea economiei tenebre. Motivele care împiedică dezvoltarea infrastructurii pieței sunt: lipsa unei politici eficiente a statului, insuficiența mijloacelor financiare pentru refacerea structurilor economice în agricultură și preîntâmpinarea dezvoltării pieței tenebre.

În perioada de tranziție la economia de piață, sistemul perimat de colectări și de distribuție a producției agricole a dispărut, iar cea nouă nu corespunde cu relațiile de piață, practic, lipsește. Dezvoltarea ineficientă a infrastructurii pieței nu permite agenților economici să mobilizeze deplin resursele de materie primă și produse alimentare în regiunile de producere a cerealelor și să efectueze achizițiile pentru necesitatea Statului.

Concluzii. În baza efectuării cercetărilor de piață a cerealelor și evidențierii motivelor care împiedică dezvoltarea infrastructurii pieței, vom formula direcțiile principale de formare și dezvoltare a infrastructurii pieței cerealelor și produselor alimentare prelucrate din acestea:

- Intensificarea activității Bursei Universale de Mărfuri din Moldova, care va permite producătorilor agricoli să realizeze produsele lor și să fie tratați preferențial în desfășurarea activităților în perspectivă;
- Realizarea programului cu privire la crearea pieței angro în raionul Petricani, cu comunicațiile necesare și rețelele de transport;
- Formarea sistemelor (secțiilor) de marketing ca alternativă a canalelor de distribuție a cerealelor. Aceasta va asigura integrarea verigilor de producție, a comerțului angro și a comerțului cu amănuntul prin magazine de firmă. Implementarea în practică a sistemelor integraționiste de marketing va permite îmbunătățirea mișcării producției agricole, materiei prime și produselor alimentare, precum și lărgirea sortimentului de produse alimentare și sporirea calității acestora, reducerea pierderilor în procesul transportării

Although most businesses said they used the pricing method depending on the application demonstrates that the application is in fact intermediaries who purchase cereals from 98% of interviewed enterprises. Most of them warehouses for cereals storage, but these deposits are not enough, because since September harvest begins sunflower and maize necessitating stored for conditioning. Thus, even in this period businesses are forced to make winter cereals at a price that is not fair. Agricultural enterprises should get a higher price if they had cereals processing lines, but according to the survey conducted 98% of enterprises do not have such lines. Regarding the promotion of cereals companies surveyed reported that using this marketing activity rate of 61%, and the most popular activities are promoting sales, followed by advertising in local and national newspapers and TV.

Market research indicates that existing infrastructure cereals market does not contribute to the development of agricultural production, but creates favourable conditions for the development of the shadow economy. The reasons that hinder the development of market infrastructure are the lack of an effective policy of the state, insufficient financial means for restoring economic structures in agriculture and prevent the development of informal market.

During the transition to a market economy out-dated system of collection and distribution of agricultural production has disappeared and the new one does not correspond to market relations, practically absent. Inefficient market infrastructure development allows operators to fully mobilize the resources of raw materials and food in cereals production areas and carry out procurement for state needs.

Conclusions. Based on investigations regarding the cereals market and highlighting the reasons preventing the development of market infrastructure, we will formulate the main directions of establishing and developing of cereals market infrastructure and processed foods thereof:

- Universal Commodity Exchange increased activity in Moldova, which will allow farmers to realize its products and obtain preferential perspective activities;
- Developing the program on creating wholesale market needed for Petricani county including communications and transport networks;
- Training systems (polling) marketing as alternative distribution channels cereals. This will ensure that links production, the wholesale and retail corporate stores. The practical implementation of marketing systems integration will enhance the movement of agricultural production, raw materials and food, as well as expanding the assortment of foods and increasing their quality, reduce losses in the transportation and elimination of

- | | | |
|---|--|---|
| și lichidarea verigilor de intermediari. | | intermediate links. |
| ➤ Dezvoltarea structurii informaționale prin rețeaua Internet și prin canalele de comunicație în marketing pentru promovarea producției cerealiere. | | ➤ Development of information structure via Internet and marketing communication channels to promote cereals production. |

Bibliografie / Bibliography:

1. BELOSTECINIC Gr., *Aspecte metodologice privind evaluarea competitivității economice*. În: România și Republica Moldova. Potențialul competitiv al economiilor naționale. Posibilități de valorificare pe piața internă, europeană, mondială. București: Academia Română, Centrul de Informare și Documentare Economică. 2004, vol. 1, p.p. 13-18.
2. STRATAN A., *Eficientizarea funcționării sectorului agrar al Republicii Moldova: reflecții, probleme, sugestii*. Chișinău: Tipografia Academiei de Științe a Moldovei, 2007. 272 p.
3. БАКЛАНОВ В.И., ЧАРЫКОВА О.Г., САЛЬНИКОВА Е.И. *Формирование стратегии управления маркетингом зерна*. Монография. Воронеж. ГНУ НИИ ЭО АПК ЦЧР РФ РАСХН, 2009. 271 стр.