

CZU: 005.5:658.81/.84:338.43

CĂI DE EFICIENTIZARE A MANAGEMENTULUI COMERCIAL ÎN SECTORUL AGROALIMENTAR

Tatiana DIACONU, Ludmila PASCARI

Universitatea de Stat din Moldova

Creșterea performanțelor privind sectorul agroalimentar este o prioritate pentru economia Republicii Moldova. Competitivitatea ridicată, diversificarea gamei de produse, dar și modalitatea de stabilire a principalelor piețe de desfacere sunt doar câteva condiții care ar conduce la eficientizarea managementului comercial în sectorul agroalimentar. În scopul eficientizării managementului comercial în sectorul agroalimentar, autorii au aplicat o modalitate prin intermediul căreia managerii își pot spori performanțele privind comercializarea produselor agroalimentare.

Cuvinte-cheie: comerț, produse agroalimentare, competitivitate, piață, preț, cerere de produse agroalimentare, ofertă de produse agroalimentare.

WAYS TO OPTIMIZE THE COMMERCIAL MANAGEMENT OF AGRIFOOD SECTOR

Improving performance in the agri-food sector is a priority for the Moldovan economy. The high competitiveness, the diversification of the range of products and the way of establishing the main markets are only a few conditions that would lead to the efficient management of the agri-food sector. In order to make commercial management more efficient in the agri-food sector, the authors have applied a way through which managers can enhance their performance in selling agri-food products.

Keywords: commerce, agri-food products, competitiveness, market, price, agri-food products demand, agri-food products offer.

Introducere

Una dintre funcțiile managementului comercial este identificarea celor mai diverse forme de marketing ce vor contribui la creșterea vânzărilor produselor agroalimentare [1]. O altă funcție, poate cea mai importantă, reprezintă cuantificarea competitivității produselor alimentare autohtone pe cele mai diverse piețe interne și externe. Competitivitatea produselor agroalimentare reprezintă un vector de caracteristici, elementele (componentele) cărui sunt: prețul, calitatea, utilitatea etc, care se manifestă la piață în „con competiție” cu produsele omoloage [2]. Mulțimea de solicitanți ai unui produs poate fi considerată o primă cuantificare a cererii. În diverse piețe cererea la același produs alimentar nu întodeauna va fi aceeași.

Algoritm de eficientizare a managementului comercial

Competitivitatea produselor depinde și de prezența la piață a mai multor concurenți, de formele de marketing de care se folosesc concurenții pentru a-și crește numărul cumpărătorilor. Din punctul de vedere al cumpărătorului, nivelul de competitivitate este determinat în exclusivitate de către calitatea și prețul produsului agroalimentar respectiv. Pe parcurs, dacă produsele agroalimentare procurate anterior au fost într-adevăr calitative, la prețuri plauzibile, nivelul de competitivitate al produsului poate fi înlocuit cu brandul producătorului: produsul este „bun” fiindcă producătorul este deja cunoscut. Competitivitatea produselor agroalimentare este determinată de brandul producătorului, de preț, de calitatea tuturor proceselor, operațiilor productive de la „a” la „z” în profilul celor trei sectoare (agricultura, procesarea materiei prime agricole, comercializarea). Competitivitatea poate fi „susținută” și de către managementul comercial. În acest scop, managerii comerciali pot să-și elaboreze un algoritm de identificare a piețelor pentru comercializarea produselor agroalimentare (Fig.1): (1) – identificarea pieței supuse analizelor; (2) – analiza formelor de marketing utilizate de către concurenții de pe piața respectivă; (3) – stabilirea structurii ofertei de produse agroalimentare; (4) – utilizarea propriilor forme - marketing; (5) – mărfurile oferite sunt competitive pe piață?; (6) – nu, ridicarea formelor de marketing; (7) – calcularea profitului; (8) – este satisfăcător profitul?; (9) – nu, activități orientate la creșterea produselor agroalimentare, la reducerea prețului; (10) – piața de desfacere a produselor agroalimentare acceptată. Schema-bloc din Figura 1 reprezintă un algoritm al managerului pentru identificarea piețelor de desfacere. Algoritm este constituit din conexiuni directe: blocul (1) generează analiza formelor de marketing utilizate de către concurenți pe piața respectivă, iar în funcție de formele de marketing utilizate de diverși concurenți se va stabili structura

ofertei de produse agroalimentare din partea producătorului. Evident că pentru a stabili structura ofertei de produse agroalimentare și a se diferenția de concurenți, este necesar ca antreprenorul să utilizeze propriile forme de marketing ca ulterior mărfurile să fie competitive pe piața de desfacere. În cazul în care mărfurile nu sunt competitive, se va trece din nou la revederea formelor de marketing pentru stabilirea structurii ofertei de produse agroalimentare. Obținerea mărfurilor competitive va conduce și la creșterea ofertei de produse agroalimentare care se va solda cu obținerea unui profit. Iar dacă profitul obținut este satisfăcător, atunci piața de desfacere a produselor agroalimentare este acceptată. Conexiunea inversă se atestă și în cazul în care profitul obținut nu este satisfăcător pentru producător. În acest caz, producătorul va manifesta un interes deosebit față de activitățile orientate spre creșterea calității produselor agroalimentare sau va recurge la strategia de reducere a prețului. Algoritmul dat este o modalitate constituită dintr-un șir de activități manageriale care permit eficientizarea managementului comercial cu produse agroalimentare precizate în Figura 1.

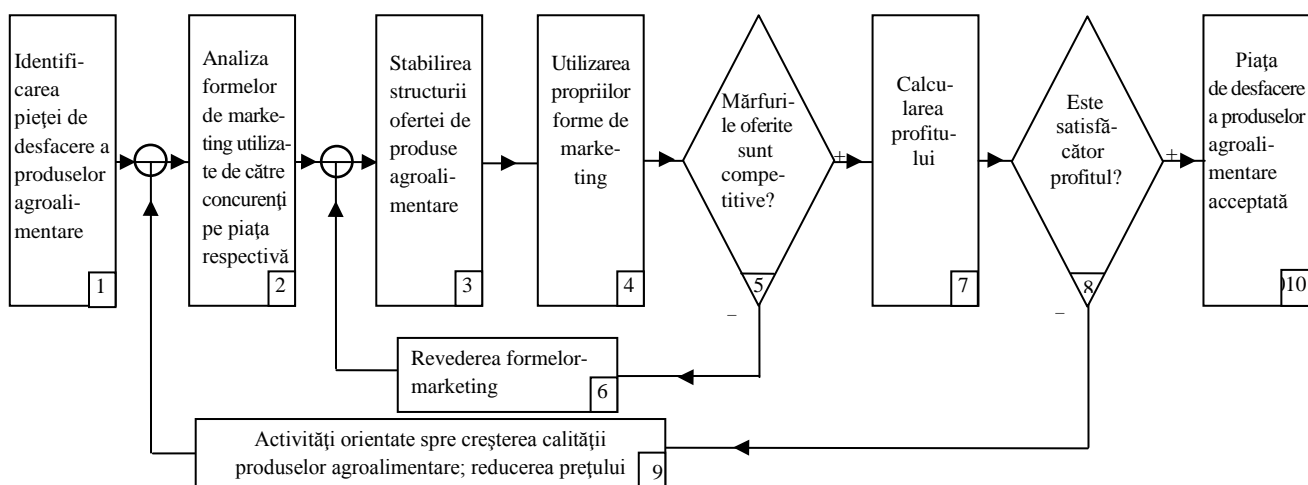


Fig.1. Schema-bloc „Identificarea piețelor de desfacere”.

Un anumit impact asupra eficienței managementului comercial are elasticitatea produselor agroalimentare, reacțiile la schimbările de prețuri. Știut e că funcția cererii stabilește legătura dintre cererea la produsele agroalimentare și prețul acestora. Dependența dintre cerere și preț este inversă, însă creșterea prețurilor pentru unele produse agroalimentare generează reducerea nesemnificativă a cererii; pentru altele – reducerile pot fi considerabile (Fig.2 (a), (b)).

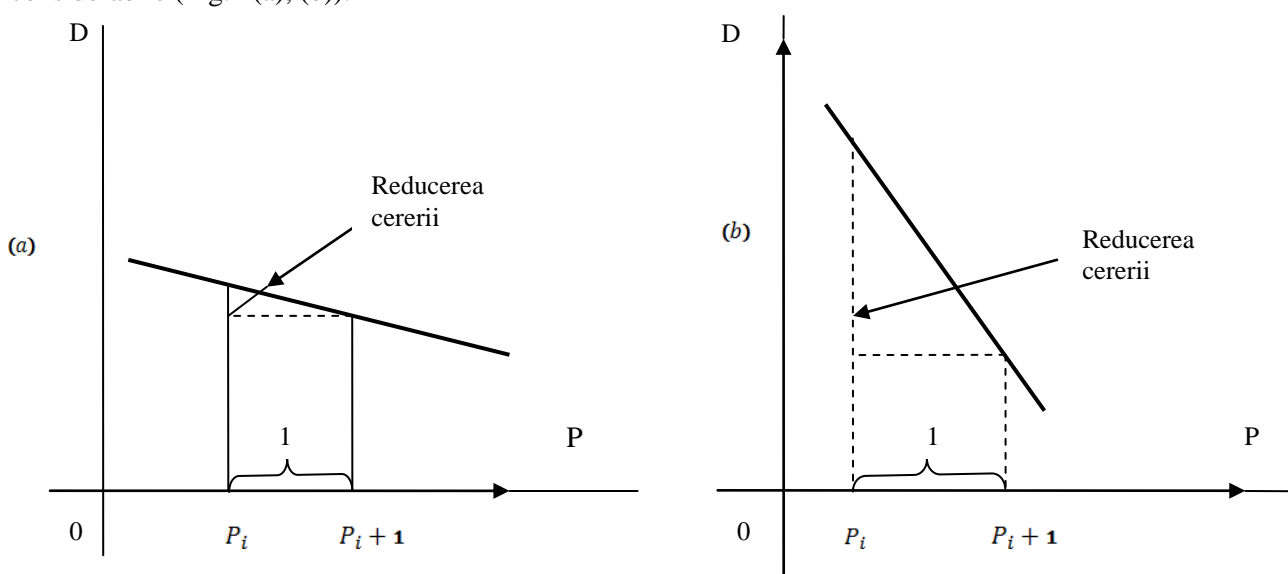


Fig.2. Reducerea cererii.

Sursa: elaborată de autori.

La creșterea prețurilor la unele produse agroalimentare cererea s-a redus nesemnificativ (Fig.2 (a)), la altele – considerabil (Fig.2 (b)). Astfel de reacții pot fi exprimate și analitic prin formula elasticității $E_P(D) = \frac{dD}{dP} \cdot \frac{P}{D}$.

Deoarece factorul $\frac{dD}{dP}$ pentru majoritatea produselor agroalimentare este negativ, în analiză se examinează modulul acestuia, adică: $\eta = |E_P(D)|$

Prin intermediul factorului η managerii comerciali caracterizează caracterul cererii. Pentru $\eta = \infty$ cererea este de o mare elasticitate; $1 < \eta < \infty$ – cererea este elastică; $\eta = 1$ – cererea se schimbă proporțional cu schimbarea prețurilor; $0 < \eta < 1$ – cererea nu este elastică; $\eta = 0$ – cererea este absolut neelastică. La produsele $\eta = \infty$, dacă prețurile se reduc, volumul cumpărărilor crește nelimitat; dacă prețurile cresc, consumatorii își reduc cumpărările, pot chiar refuza asemenea produse (Fig.3) [3].

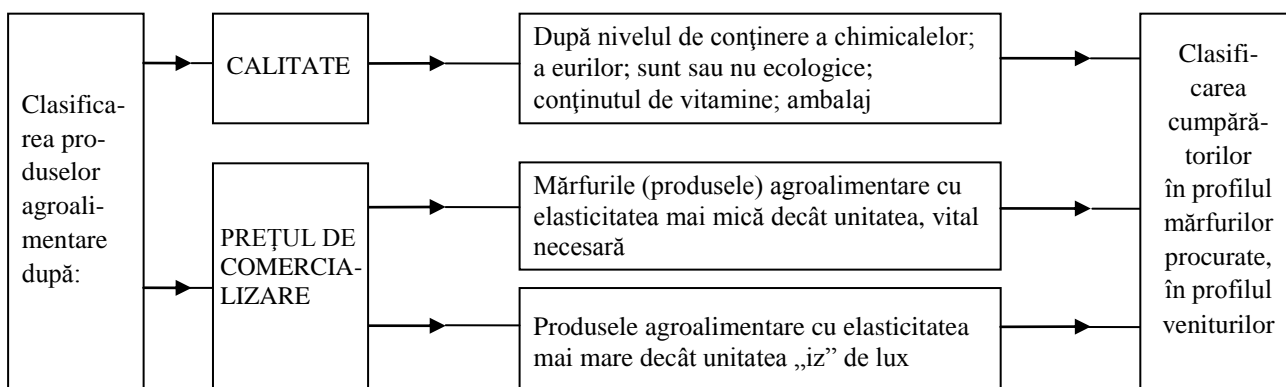


Fig.3. Schema-bloc „Clasificarea produselor agroalimentare”.

Sursa: elaborată de autori.

Similar este „comportamentul” cumpărătorilor și în cazul când $1 < |\eta| < \infty$. Pentru $\eta = 1$, dacă prețul crește de un anumit număr de ori, atunci cererea se reduce de același număr de ori, și invers; pentru $0 < \eta < 1$ comportamentul cumpărătorului de produse agroalimentare este similar cu cel din cazul $|\eta| = 1$, cu deosebirea că schimbările cererii nu sunt proporționale cu schimbările prețurilor; pentru $\eta = 0$, oricum s-ar schimba prețurile, cererea rămâne aceeași. Elasticitatea poate fi calculată și într-un mod mai simplificat, dar aproximativ:

$$E_P(D) = \frac{dD}{dP} \cdot \frac{P}{D} \approx \frac{Q_2 - Q_1}{P_2 - P_1} \cdot \frac{P_1 + P_2}{Q_1 + Q_2}$$

Managerii comerciali, studiind piețele, pot stabili prețuri diferite pentru același produs agroalimentar (Fig.4).

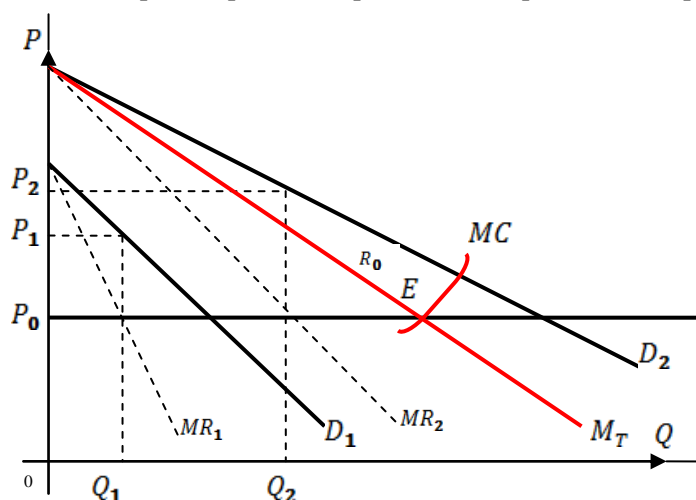


Fig.4. Interpretarea prețurilor discriminatorii.

Sursa: elaborată de autori.

Scopul managerilor nu este de a soluționa niște probleme sociale. Activitățile de marketing aparent se fac în „favoarea” societății; în realitate, fiecare „compromis” al managerilor contribuie ca aceștia să realizeze profituri suplimentare. Activitățile de marketing se desfășoară până când $MC = MR$, adică costurile marginale de producție coincid cu profitul marginal per unitate de produs comercializat.

Politicile managerilor comerciali pot fi interpretate grafic (Fig.4). Admitem două piețe pe care managerul comercial le analizează, le studiază. În prima piață cererea la un produs agroalimentar este determinată de funcția D_1 , la piața a doua – de funcția D_2 . La prima piață profitul marginal constituie MR_1 , la piața a doua – MR_2 . Totalul (suma) profiturilor marginale este determinată 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, din a doua piață și stabilește respectiv prețurile P_1 și P_2 . La prima piață managerul realizează un profit net $\Delta P_1 = P_1 - P_0$, la a doua – $\Delta P_2 = P_2 - P_0$. 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 ($Q_2 + Q_1 < Q_0$); în schimb, nu a realizat un profit de $P_0 Q_0$ ci $P_1 Q_1 + P_2 Q_2 > P_0 Q_0$. Managerii comerciali își sporesc eficiența și printr-un șir de activități organizaționale (Fig.5): (1) – accesul cumpărătorului la marfă; (2) – reducerea costurilor de comercializare a mărfii; (3) – livrarea mărfii la domiciliul cumpărătorului; (4) – asigurări față de cumpărători în ce privește calitatea mărfii; (5) – publicitatea prețurilor; (6) – publicitatea calității mărfurilor; (7) – responsabilitatea de comportamentul personalului; (8) – confort în spațiul comercial.

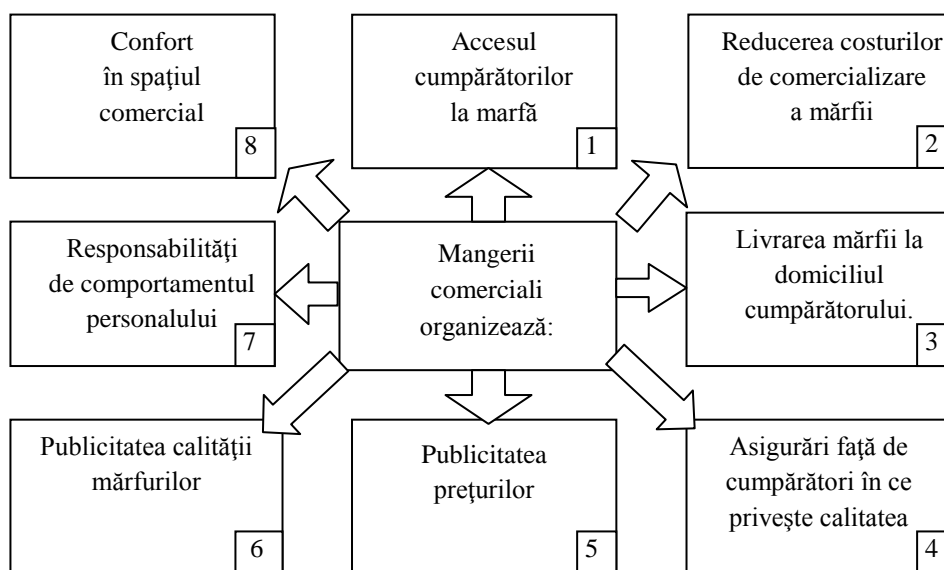


Fig.5. Schema-bloc „Activități organizaționale”.

Sursa: elaborată de autori în baza [2].

Aparent, aceste activități țin de politicile sociale. În realitate, toate eforturile enumerate mai sus sunt justificate până când acestea aduc un profit de cel puțin „un banuț”. Dacă profitul realizat suplimentar este „zero”, șirul „conforturilor” se stopează.

Scopul managementului comercial cu produse agroalimentare este profitul și nu „confortul” clienței. Managerul exploatează confortul pentru a realiza un profit cât mai mare posibil, pentru a depăși concurenții de pe piață. Managementul comercial poate deveni eficient, dacă este organizat sistemul informativ de date: analiza pieței produselor agroalimentare în profilul produselor agroalimentare; identificarea trendurilor consumului, prețului în profilul pieței interne, externe; analiza conjuncturii piețelor în profilul produselor agroalimentare; monitorizarea prețurilor în profilul produselor agroalimentare pe piețele interne, externe; cererea și oferta de produse agroalimentare; nivelul de concurență; modalitățile de eficientizare a activităților din sectorul „agricol”; „procesarea materiei prime”; nivelul prețurilor; structura prețurilor; prețurile la resursele energetice; cursul valutar; raportul prețurilor; tendințele prețurilor la produsele agroalimentare; determinarea volumului și structurii ofertei de mărfuri agroalimentare în profilul produselor; analiza potențialului productiv în sectoarele

„agricultura”, „procesarea materiei prime agricole”; identificarea factorilor cu impact asupra cererii, ofertei de produse agroalimentare (Fig.6).

Prețurile la produsele agroalimentare depind de cerere și ofertă, de prețul de cost al acestora, de eficiența tehnologiilor aflate în funcțiune, de quantumul impozitelor, al subvențiilor, de numărul personalului, al vânzătorilor, de veniturile consumatorilor, de gustul cumpărătorilor, de preferințele populației, de numărul cumpărătorilor, de situația economică a țării, de nivelul de implicare a statului în procesele de reglare a prețurilor la produsele agroalimentare de primă necesitate.

În scopul eficientizării funcționării sectorului cu produse agroalimentare, managerii analizează piețele produselor agroalimentare în profilul producătorilor de produse, identifică trendurile consumului în profilul piețelor interne și externe. Aceste activități ale managerilor servesc bază pentru analiza conjunctivii piețelor în profilul produselor agroalimentare; pentru monitorizarea prețurilor. La rândul lor, aceste analize identifică: cererea și oferta de produse agroalimentare, nivelul de concurență; modalitățile de eficientizare; nivelul prețurilor; structura prețurilor; prețurile la resursele energetice; cursul valutar; raportul prețurilor. Toate aceste rezultate sunt puse la baza identificării tendințelor pieței produselor agroalimentare pentru a obține, a determina volumul și structura ofertei de produse agroalimentare; potențialul productiv în sectoarele „agricultura”, procesarea materiei prime agricole; identificarea factorilor cu impact pozitiv sau negativ asupra cererii sau ofertei cu produse agroalimentare (Fig.6).

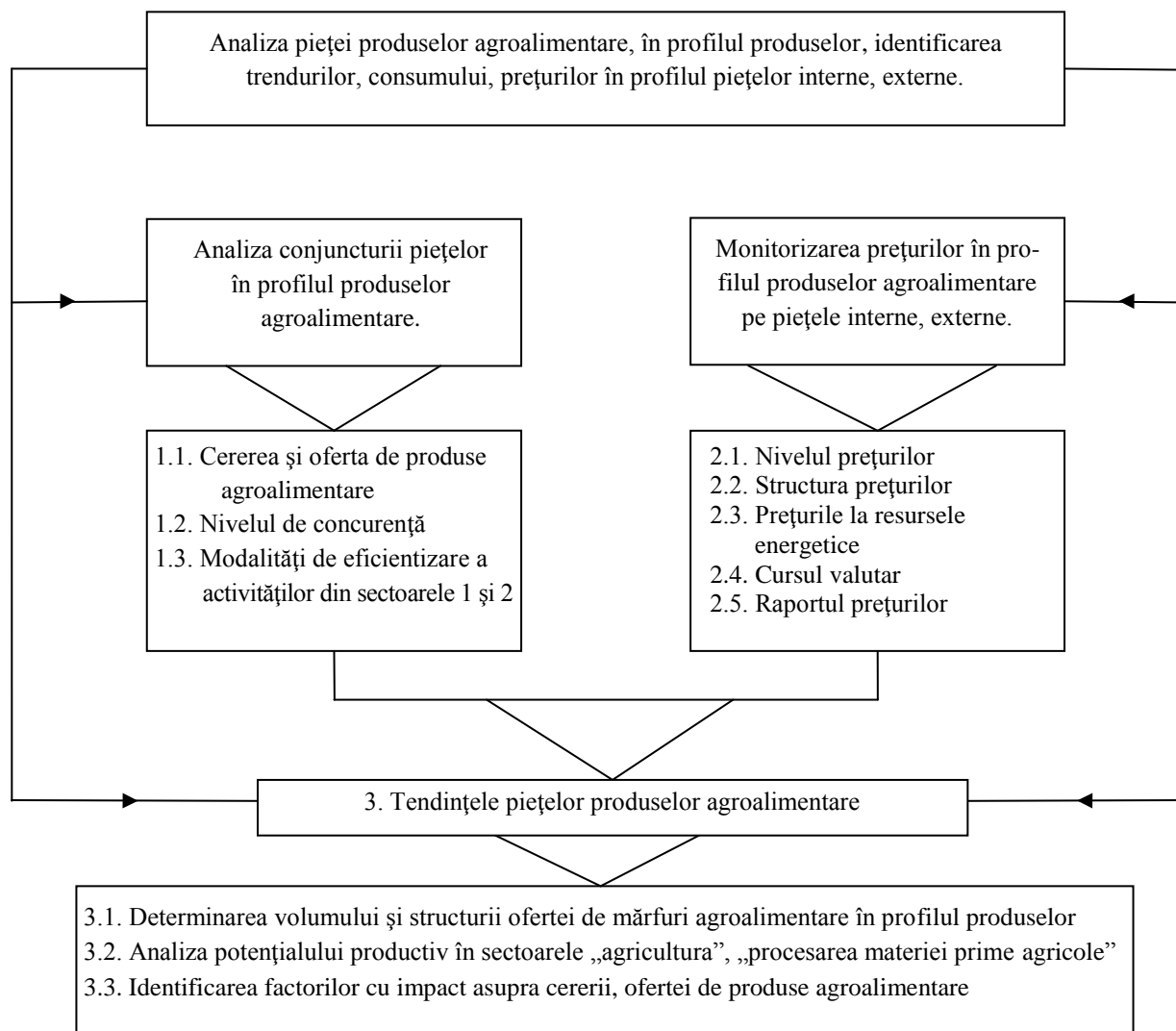


Fig.6. Schema-bloc „Date necesare pentru managementul comercial”.

Sursa: elaborată de autori.

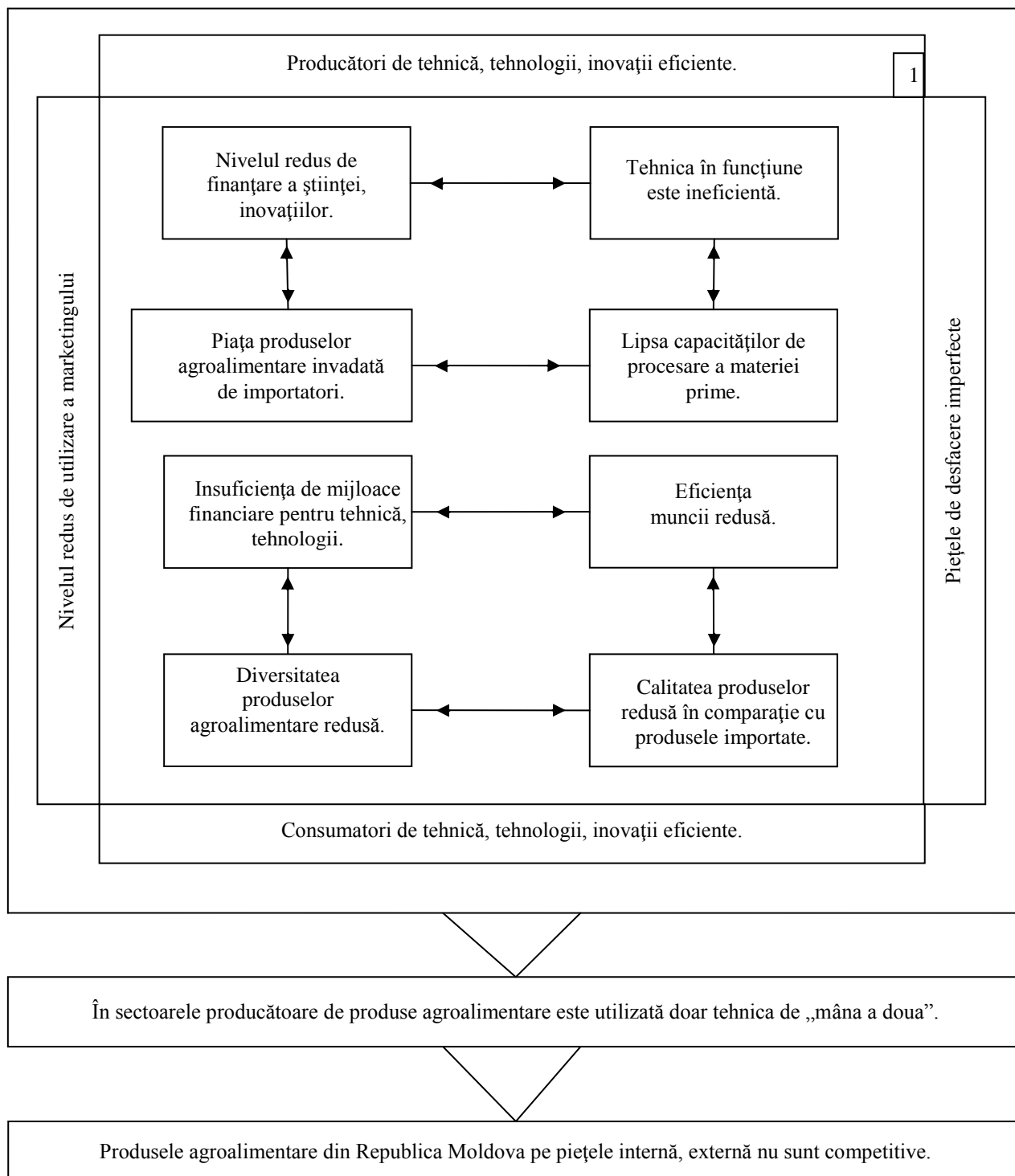


Fig.7. Schema-bloc „Problemele sectorului agroalimentar”.

Sursa: elaborată de autori.

Pentru a spori performanțele sectorului agroalimentar, este absolut necesar de a fi luate în atenție și problemele cu care se confruntă la ora actuală producătorii autohtoni. În Figura 7 sunt prezentate blocurile producătorii de tehnică, tehnologii, inovații eficiente; piețele de defacere imperfecte; nivelul redus de dezvoltare a marketingului; consumatorii de tehnică, tehnologii și inovații eficiente care creează domeniul în care interacționează: nivelul redus de finanțare a științei și inovațiilor; tehnica în funcțiune este ineficientă; piața produ-

selor agroalimentare invadată de importatori; lipsa capacităților de procesare a materiei prime. Iar insuficiența de mijloace financiare pentru tehnică și tehnologii generează diversitatea redusă a produselor agroalimentare care determină calitatea redusă a produselor în comparație cu produsele importate. Asupra acesteia influențează și productivitatea redusă a muncii. Rezultatele interacțiunilor acestor factori condiționează faptul că în sectoarele producătoare de produse agroalimentare este utilizată doar tehnica de „mâna a doua” și faptul că produsele din Republica Moldova de pe piața internă și externă nu sunt competitive.

Concluzii

În scopul eficientizării managementului comercial în sectorul agroalimentar, sunt necesare un șir de activități manageriale care, în principiu, constituie un sistem de elemente cu conexiuni directe și inverse. Conexiunile directe din acest sistem sunt: identificarea piețelor de desfacere a produselor agroalimentare; analiza formelor de marketing utilizate de către concurenți pe piața respectivă; stabilirea structurii ofertei de produse agroalimentare; utilizarea propriilor forme de marketing; stabilirea nivelului de competitivitate a produselor agroalimentare oferite pentru comercializare; calcularea profitului realizat; profitul este sau nu satisfăcător; identificarea pieței produselor agroalimentare. Conexiunile inverse: revederea formelor de marketing; activități orientate spre creșterea calității, spre reducerea prețurilor la produsele agroalimentare. Managementul comercial cu produse agroalimentare poate fi eficientizat dacă managerii (CEO) sistematic vor evidenția elasticitatea cererii în raport cu prețurile la produsele agroalimentare. Orice modificare a prețurilor necesită a fi corelată cu elasticitatea cererii. Produsele agroalimentare, de regulă, nu sunt „elastice”, însă creșterea prețurilor va reorienta cumpărătorii către produsele agroalimentare de o calitate redusă, iar pe unele piețe cumpărătorul se va orienta către produsele agroalimentare de import. În acest context, managerii trebuie să-și grupeze, clasifice produsele agroalimentare după calitate, după prețuri, după nivelul chimicalelor, e-urilor conținute în ele; după nivelul de elasticitate. Necesare sunt și clasificările cumpărătorilor potențiali după nivelul de venituri. Managementul comercial în sectorul produselor agroalimentare își poate eficientiza activitățile, dacă va ține cont de specificul piețelor de desfacere. Același produs, de aceeași calitate în diferite piețe poate avea prețuri diferite. Și acest aspect confirmă teza că managementul comercial nu soluționează problemele sociale, ci doar propriile intenții de a realiza un profit cât mai mare posibil. În scopul realizării profitului scontat, managerii trebuie să asigure: confort în spațiul comercial; accesul cumpărătorilor la marfa solicitată; reduceri ale prețurilor de comercializare a produselor agroalimentare în dependență de termenul de valabilitate; livrarea produselor solicitate la domiciliul cumpărătorilor; calitatea produselor; publicitatea mărfurilor, prețurilor și un comportament adecvat din partea personalului.

Referințe:

1. DOGARU, M, CHIRA, R. *Management comercial și politici de marketing*. București: Editura Universitară, 2015. 184 p.
2. KOTHLER. *Management marketing*. Editura a V-a. București: Teora, 2008. 1148 p.
3. MAXIMILIAN, S. *Modelarea proceselor economice*. Chișinău: CEP USM, 2009.

Prezentat la 20.06.2017