

PARTICULARITĂȚILE IMPLEMENTĂRII ACTIVITĂȚII DE MARKETING ÎN ÎNȚEPRINDEREA AGRICOLĂ

MÎRZA ALIONA

Masterandă an. II, Facultatea Economie, UASM

Rezultatele prezentate se referă la particularitățile implementării activității de marketing în întreprinderea agricolă. Scopul cercetării constă în determinarea principalelor particularități care favorizează posibilitățile de implementare a activității de marketing în întreprinderile agricole din Republica Moldova.

Pentru realizarea scopului propus au fost stabilite următoarele obiective: studierea apariției și dezvoltării marketingului în sectorul agrar, analiza particularităților activității de marketing în sectorul agrar al Republica Moldova, determinarea principalelor activități de marketing necesare de implementat în activitatea unei întreprinderi agricole.

Cercetările au fost realizate în cadrul departamentului Economie, Marketing și Științe socio-umane. Ca obiect de studiu au fost selectate întreprinderile agricole din Republica Moldova. În cadrul acestora au fost analizate mai multe particularități ale activității de marketing și posibilitățile de implementare a acestora.

Au fost folosite următoarele metode de cercetare ca: analiza principalelor particularități de implementare a activității de marketing; analiza în care din întreprinderile agricole din Republica Moldova activitatea de marketing este mai dezvoltată, analiza mai multor date statistice.

În baza rezultatelor obținute s-a constatat că, apariția marketingului în agricultură este legată de tranziția la relațiile de piață și implementarea micromarketingului la nivel de gospodării agricole, precum și de formarea marketingului social orientat spre studierea și soluționarea problemelor respective ale satului.

Sistemul de gestiune a procesului de producție și a agrobusinessului în prima variantă presupune flexibilitate, elasticitate, operativitate și sensibilitate la schimbările pieței. Mai mult ca atât, orientarea de marketing este mai adaptivă la diferite inovații, în general, și la conjunctura pieței, în special. Ea folosește pe larg în organizare și gestiune metode contemporane ale politicii de produs și de preț. Gospodăria cu o astfel de orientare poartă o răspundere socială și morală mare pentru produsul propus și plasat pe piață

Particularitățile specifice ale activității de marketing în agricultură sunt determinate de trăsăturile agriculturii ca ramură a sectorului real al economiei naționale: dependența de condițiile climaterice; rolul și importanța produselor obținute în sectorul fitotehnic și cel zootehnic; discordanța dintre perioada de muncă și perioada de producere; caracterul sezonier al suportării costurilor și materializării acestora în diverse bunuri; diversitatea formelor de proprietate; multitudinea tipurilor de organizare a gospodăriilor agricole; prezența relațiilor economice externe; participarea organelor publice centrale și locale la dezvoltarea complexului agroindustrial și a ramurilor acestuia etc.

În concluzie pot menționa că, activitatea de marketing în agricultură prevede realizarea unui complex de măsuri orientate spre producerea și distribuția produselor vegetale și animaliere cu scopul satisfacerii necesităților curente și de perspectivă ale populației în produse alimentare.

Conducător științific – dr., conf. univ. *Burbulea Rodica*