



Universitatea Tehnică a Moldovei

**MANAGEMENTUL COMERTULUI CU
PRODUSE APICOLE ȘI DIVERSIFICAREA
CANALELOR DE DESFACERE**

(în baza datelor SRL „MILIM Group”, s. Plop-Ștîbei, r-l Căușeni)

Master:

Colesnic Adriana

Conducător:

**Șcerbacov Elena
Dr., conf. univ.**

Chișinău - 2023

Ministerul Educației și Cercetării al Republicii Moldova
Universitatea Tehnică a Moldovei
Program de master „Administrarea afacerilor în sectorul agroalimentar”

Admis la susținere
Șef departament DEM:
conf.univ.,dr. Țurcan Rina

” ____ ” _____ 2023

MANAGEMENTUL COMERȚULUI CU PRODUSE APICOLE ȘI DIVERSIFICAREA CANALELOR DE DESFACERE

(în baza datelor SRL „MILIM Group”, s. Plop-Știbeii, r-1 Căușeni)

Teză de master

Master: **Colesnic Adriana**
AASA, 211M

Conducător: **Șcerbacov Elena**
Dr., conf. univ.

Chișinău - 2023

CUPRINS

DECLARAȚIA MASTERANDULUI	22
ADNOTARE	6
LISTA TABELELOR.....	8
LISTA FIGURILOR.....	8
INTRODUCERE.....	9
1. BAZELE TEORETICE COMERȚULUI CU PRODUSE ȘI DIVERSIFICAREA CANALELOR DE DESFACERE	11
1.1. Esența și conținutul managementului comerțului cu produse agroalimentare	11
1.2. Managementul distribuției și canalelor de desfacere	15
1.3. Promovarea produselor apicole pentru crearea de valoare adăugată	23
2. CARACTERISTICA CONDIȚIILOR ORGANIZATORICE ȘI DE DEZVOLTARE A SRL „MILIM GROUP”	28
2.1. Condițiile organizatorice și sistemul managerial al SRL „MILIM Group”	28
2.2. Analiza economico-financiară a activității SRL „MILIM Group”	31
2.3. Analiza stării actuale de dezvoltarea a sectorului apicol în RM	36
3. MANAGEMENTUL COMERȚULUI ȘI CANALELOR DE DISTRIBUȚIE A PRODUSELOR APICOLE ÎN SRL „MILIM GROUP”	43
3.1. Managementul comerțului produselor apicole în SRL „MILIM Group”	43
3.2. Managementul diversificării canalelor de distribuție a produselor apicole în SRL „MILIM Group”	49
3.3. Managementul perfecționării și îmbunătățirii comercializării și distribuției canalelor de comercializare a produselor apicole	52
CONCLUZII ȘI PROPUNERI	58
BIBLIOGRAFIE	61
ANEXE.....	64

ADNOTARE

la teza de master Managementul comerțului cu produse apicole și diversificarea canalelor de desfacere (în baza datelor SRL „MILIM Group”, s. Plop-Ștîbei, r-l Căușeni) elaborată de masteranda Colesnic Adriana

Teza de master este structurată și include: adnotare, introducere, trei capitole, subcapitole, concluzii și propuneri, bibliografie, anexe.

Cuvinte cheie utilizate în teză: management, comerț, valoare adăugată, competitivitate, apicultură, competitivitate, lanț valoric.

Domeniul de studiu al prezentei teze îl constituie analiza managementului comerțului cu produse apicole și diversificarea canalelor de desfacere prin integrarea lor în lanțurile valorice pentru crearea de valoare adăugată.

Scopul și obiectivele tezei:

Scopul lucrării constă în analiza managementului comerțului cu produse apicole și diversificarea canalelor de desfacere în SRL „MILIM Group” pentru sporirea cifrei de afaceri prin creșterea competitivității și crearea de valoare adăugată.

În vederea realizării acestui scop sunt formulate următoarele sarcini:

- analiza conținutului și esenței managementului comerțului cu produse apicole;
- diversificarea canalelor de comercializare prin integrarea produselor apicole în lanțurile valorice mai avantajoase și orientarea către comerțul la consumatorul final;
- căile de perfecționare a managementului comerțului cu produse apicole și diversificarea canalelor de desfacere.

Noutatea și originalitatea științifică a rezultatelor obținute constă în: sistematizarea aspectelor științifice privind particularitățile și esența managementului comerțului cu produse apicole și diversificarea canalelor de desfacere, perfecționarea managementului comerțului cu produse apicole prin orientarea la comerțul cu amănuntul prin integrarea în lanțul scurt.

Importanța teoretică a lucrării. Concluziile și recomandările tezei de master contribuie atât la sistematizarea aspectelor teoretice despre managementul comerțului cu produse apicole și diversificarea canalelor de desfacere, cât și la dezvoltarea măsurilor practice de realizare a produselor apicole prin canale directe către consumatorii finali și la prețuri cu valoare adăugată.

Valoarea aplicativă. Abordările științifice și practice din teza de master pot fi utilizate de doritori pentru informarea și aprofundarea abilităților în domeniul managementului comerțului cu produse apicole și diversificarea canalelor de desfacere analizate în baza unei întreprinderi apicole de proporție medie și cu competitivitate sporită.

ANNOTATION

for the master's thesis Management of trade în beekeeping products and the diversification of sales channels (based on the data of SRL „MILIM Group”, s. Plop-Ștîbei, r-l Căușeni) elaborated by the master's student Adriana Colesnic

The master's thesis is structured and includes: annotation, introduction, three chapters, subchapters, conclusions and proposals, bibliography, appendices.

Key words used în the thesis: management, trade, added value, competitiveness, beekeeping, competitiveness, value chain.

The field of study of this thesis is the analysis of the management of trade în beekeeping products and the diversification of sales channels by integrating them into value chains for the creation of added value.

The aim and objectives of the thesis:

The purpose of the paper is to analyze the management of trade în beekeeping products and the diversification of sales channels în SRL „MILIM Group” to increase the number of businesses by increasing competitiveness and creating added value.

In order to achieve this goal, **the following tasks** are formulated:

- ✚ analysis of the content and essence of beekeeping trade management;
- ✚ diversifying marketing channels by integrating beekeeping products into more advantageous value chains and focusing on trade with the final consumer;
- ✚ ways to improve the management of trade în beekeeping products and the diversification of sales channels.

The scientific novelty and originality of the results obtained consists in: the systematization of the scientific aspects regarding the particularities and essence of the management of trade în bee products and the diversification of sales channels, the improvement of the management of trade în bee products by focusing on retail trade through integration în the short chain.

The theoretical importance of the work. The conclusions and recommendations of the master's thesis contribute both to the systematization of theoretical aspects about the management of trade în bee products and the diversification of sales channels, as well as to the development of practical measures for the realization of bee products through direct channels to final consumers and at prices with added value.

Application value. The scientific and practical approaches în the master's thesis can be used by those who wish to inform and deepen their skills în the field of management of trade în bee products and the diversification of sales channels analyzed on the basis of a medium-sized beekeeping enterprise with increased competitiveness.

LISTA TABELELOR

Tabelul 2.1. Informații referitor la fondatori și cotele de participare în S.R.L. „MILIM Group”	28
Tabelul 2.2. Legăturile administrativ-economice și caracteristica căilor de comunicare a S.R.L. „MILIM Group”	28
Tabelul 2.3. Structura bilanțieră (în dinamică) în S.R.L. „MILIM Group” pentru anii 2022-2025	29
Tabelul 2.4. BILANȚUL CONTABIL prognozat – Activ în S.R.L. „MILIM Group”, anii 2022-2025	30
Tabelul 2.5. BILANȚUL CONTABIL prognozat – Pasiv în S.R.L. „MILIM Group”, anii 2022-2025	30
Tabelul 2.6. Fluxul de numerar pentru anii 2023-2025 în S.R.L. „MILIM Group”	31
Tabelul 2.7. Previziunea rezultatelor financiare prognozate (în dinamică) în S.R.L. „MILIM Group”	32
Tabelul 2.8. Analiza eficienței proiectului investițional în S.R.L. „MILIM Group”	32
Tabelul 2.9. Balanța comercială pentru comerțul cu miere al RM, anii 2012-2021	35
Tabelul 2.10. Exportul de miere din Republica Moldova în tone și mii dolari SUA	37
Tabelul 2.11. Riscurile afacerii apicole în Republica Moldova	37
Tabelul 3.1. Planificarea bugetului de venituri și cheltuieli la ferma apicolă în SRL „MILIM Group” pentru varianta de comercializare a produselor angro	43
Tabelul 3.2. Planificare fluxului de numerar la ferma apicolă în SRL „MILIM Group” pentru varianta de comercializare a produselor angro, lei	44
Tabelul 3.3. Planificarea bugetului de venituri și cheltuieli la ferma apicolă în SRL „MILIM Group” pentru varianta de comercializare a produselor cu amănuntul (lanțul valoric scurt)	44
Tabelul 3.4. Planificare fluxului de numerar la ferma apicolă în SRL „MILIM Group” pentru varianta de comercializare a produselor cu amănuntul (lanțul valoric scurt), lei	45
Tabelul 3.5. Analiza investițiilor efectuate de SRL „MILIM Group”	48
Tabelul 3.6. Analiza și compararea variantelor pentru comercializarea produselor apicole	49

LISTA FIGURILOR

Fig. 3.1. Complexitatea lanțului valoric de bază și funcțiile de sprijin în S.R.L. “MILIM Group”	47
--	----

INTRODUCERE

Actualitatea și importanța temei abordate

Comerțul este unul dintre acele lucruri pe care le înțelegem în mod natural, dar întâmpinăm dificultăți atunci când trebuie să-l definim și mai mult când trebuie să-l organizăm / implementăm.

O anumită distincție ar trebui făcută între comerț și economie, întrucât cele două teme se suprapun. Nu se intenționează a se da aici o definiție cuprinzătoare comerțului întrucât aceasta ar fi destul de provocator. Dar se poate menționa, în general, că un dicționar de comerț ar trebui să se ocupe de larga diversitate de instituții care servesc industria prin facilitarea în orice fel a distribuției bunurilor și serviciilor.

În societățile moderne, comerțul joacă rolul de instrument de reglare a mecanismelor de piață, organizând procesul de confruntare a cererii cu oferta și asigurând manifestarea acestor confruntări în acte de vânzare-cumpărare prin antrenarea agenților economici participanți

Comerțul are o importanță strategică pentru dezvoltarea echilibrată și viabilă a sistemelor economice și sociale din orice țară; este un sector de activitate precisă, cu un grad ridicat de complexitate, structurat pe domenii interioare multiple, în cadrul cărora roluri importante revin:

1. distribuției cu amănuntul,
2. depozitării mărfurilor,
3. aprovizionării cu ridicata,
4. precum și activităților de import – export.

În cadrul economiei contemporane – caracterizată prin tendința de globalizare și modernizare – comerțul, prin sarcinile asumate și, în deosebi prin depășirea statutului său de simplu intermediar, joacă un rol extrem de important atât în relațiile cu producătorii cât și în raport cu utilizatorii.

Importanței activității desfășurate de către comerț față de cele două categorii de parteneri – producătorii și consumatorii cu care conlucrează sau se confruntă este legată de funcțiile sale specifice și de impactul acestora.

Obiectul de studiu al lucrării date îl constituie compania SRL „MILIM Group”, care are sediul juridic în s. Plop-Știbeii, r-l Căușeni, unde este amplasată și stupina Companiei.

Managementul comerțului cu produse apicole și diversificarea canalelor de desfacere (în baza datelor SRL „MILIM Group”, s. Plop-Știbeii, r-l Căușeni) este o temă actuală și extrem de importantă pentru dezvoltarea întreprinderilor prin intermediul căruia se realizează un studiu complex al managementului comerțului cu produse apicole și cum de perfecționat modalitatea de integrarea a Societății cu produsele sale apicole în noi lanțuri valorice mult mai avantajoase.

Scopul lucrării constă în analiza managementului comerțului cu produse apicole și

diversificarea canalelor de desfacere în SRL „MILIM Group”, unde un rol important va avea perfecționarea comerțului prin crearea de valoare adăugată la produsele comercializate.

În vederea realizării acestui scop sunt formulate următoarele sarcini:

- analiza economico-financiară a SRL „MILIM Group”;
- analiza conținutului și esenței comerțului cu produse apicole și diversificarea canalelor de desfacere;
- efectuarea aspectelor practice în comerțul cu produse apicole și diversificarea canalelor de desfacere în SRL „MILIM Group”;
- elucidarea căilor de perfecționare și îmbunătățire a managementului comerțului cu produse apicole și diversificarea canalelor de desfacere în SRL „MILIM Group”.

Metodele de cercetare utilizate - în lucrare sunt: metoda statistică, metoda analizei, comparare și sintezei, planificarea comerțului și distribuția produselor apicole.

Materiale utilizate – bilanțurile contabile ale societății, datele statistice ale Republicii Moldova, literatura de specialitate, resurse internet.

Structura lucrării include adnotare, introducerea, 3 capitole cu divizarea lor în paragrafe ce conțin partea teoretică și analitică / practică a tezei și de asemenea concluzii și propuneri. Activitatea întreprinderii va fi studiată în aspect economico - financiară și vor fi formulate concluzii practice pentru asigurarea dezvoltării sustenabile a afacerii apicole ale Societății.

BIBLIOGRAFIE

1. Băcanu B. Management strategic, Ed. Teora București, 1997.
2. Belostecnic G., „Concurență, marketing, competitivitate”, Chișinău, 1999;
3. Bruhn M., „Marketing”, București, 1999;
4. Burlacu N., Cojocaru V., „Management”, CEP ASEM, Chișinău, 2000;
5. Corneliu Rusu. Management, Editura Expert 19996.
6. Cotelnic A. Managementul unităților economice Ed. ASEM, Chișinău, 1998.
7. Chiron A., „Agromarketing”, ed. Evrica, Chișinău, 1999;
8. Cocris V., Isan V., „Economia afacerilor”, Iași, 1994;
9. Florescu C., Balaure V., „Marketing”, București, 1992;
10. Hrișcev E., „Managementul firmei”, CEP ASEM, Chișinău, 1998;
11. Georgescu I., „Marketingul întreprinderii în condițiile de piață”, București 1992;
12. Kotler Ph., „Managementul marketingului”, Teora, București, 1998;
13. Kotler Ph., „Principiile marketingului”, Teora, București, 1999;
14. Malcomete P., „Marketing”, Iași, 1993;
15. Maxim E. și alții, „Marketing”, Economica, București, 2000;
16. Munteanu V., Medrihan Gh., „Bazele marketingului”, Iași, 1992;
17. Nicolescu O., Verboncu I., „Management”, Economica, București, 1999;
18. Petrovici S., Belostecnic G., „Marketing”, Universitas, Chișinău, 1999;
19. Popovici D., „Marketing în economia de tranziție”, Moldreclama, Chișinău, 1999;
20. Pruteanu Ș., Munteanu C., „Inteligența marketing plus”, ed. Polirom, București, 1999;
21. Spircu L., Colciu M., „Analiza datelor de marketing”, Editura ALL, București, 1994;
22. Голубков Е., «Маркетинг: выбор лучшего решения», Экономика, Москва, 1993;
23. МакДональд., «Стратегическое планирование маркетинга», Москва, 2000;
24. Сорочан К. «Маркетинг – основа бизнеса», Эврика, Кишинёв, 1998;
25. Bacali L., „Noua paradigmă de marketing”, // Tribuna economică, nr. 49, din 1997, pag. 63;
26. Bucur-Sabo M., ș.a. „Marketingul la nivel de firmă și comportamentul consumatorului” // Economica, nr.5, din 1998, pag. 76-79;
27. Bucur-Sabo M., ș.a. „Marketingul la nivel de firmă și comportamentul consumatorului” // Economica, nr.1, din 1999, pag. 68-73;
28. Ghița A., „Noi practici de marketing”, // Tribuna economică nr. 14, din 2000, pag. 27;
29. Manole Victor, Mirela Stoian „Marketing”. Editura Teora. București. 2002, pag.124
30. Olaru D., „Managementul activității de marketing”, // Tribuna economică, nr. 27, din 2001, pag. 16 – 17;

31. Popa R., „Managementul marketingului – opțiune practică pentru câștigarea avantajelor competitive”, // Tribuna economică, nr. 47, din 2001;
32. Smedescu I., „Managementul marketingului”, // Tribuna economică, nr. 25, din 1998, pag. 64 – 66;
33. Smedescu I., „Managementul marketingului”, // Tribuna economică, nr. 26, din 1998, pag. 83.
34. Viorel Cornescu, Ion Mihăilescu, Sica Stanciu. Managementul general, București 2001
35. Viorica Ana Chișu. Manualul specialistului în domeniul resurselor umane. București 2001
36. Zaharia M., Viziteanu F. Management , Ed. Tehnică București 2003.
37. CRIȘAN I., I. BORZA, P. OTIMAN, 1977, Optimizarea dozelor de îngrășăminte chimice la cultura grâului, Publ. Casa Agronomului, Timișoara.
38. DAVIDESCU VELICICA, D. DAVIDESCU, 1999, Compendium Agrochimic, Editura Academiei Române, București.
39. DAVIDESCU VELICICA, G. COSTEA, R. MADJAR, F. STĂNICĂ, G. CAREȚU, 2001, Substraturi de cultură, Editura Ceres, București.
40. DUMITRU M., 2003, Producția vegetală și folosirea îngrășămintelor în România, Publ. CIEC. Simp. Internațional, 3 – 4 oct. 2002, 23 – 50.
41. DUMITRU M., 2012, Agrochimie, prezent și viitor, Publ. CIEC, Editura New Agris – Revistele agricole SRL, București.
42. DUMITRU M., și COLAB., 2008, Evoluția principalilor parametri de monitoring al solurilor și terenurilor agricole, Lucr. XVIII Conf. SNRSS, Cluj-Napoca, Editura Solness, Timișoara.
43. FLOREA N., I. MUNTEANU, 2012, Sistemul român de taxonomie a solurilor (SRTS), Editura Sitech, Craiova.
44. ICPA, 2005, Cod de bune practici agricole, Editura MADR, București.
45. MADJAR ROXANA, 2008, Agrochimie, Planta și solul, Editura Invel-Multimedia, București.
46. MADJAR ROXANA, VELICICA DAVIDESCU, 2008, Principii de menținere a fertilității solului, Editura Invel-Multimedia, București.
47. MADJAR ROXANA, VELICICA DAVIDESCU, 2009, Agrochimie, USAMVB, Facultatea de Horticultură, Învățământ la distanță, București.
48. MĂRGHITAȘ MARILENA, M. RUSU, 2003, Utilizarea îngrășămintelor și amendamentelor în agricultură, Editura AcademicPres, Cluj-Napoca.
49. MERCE E., C. C. MERCE, F. ARION, 1999, Optimizarea pragului de rentabilitate în raport cu mărimea de ieșire a unui sistem de producție, Vol. Lucrări științifice, Simpozionul științific „Prezent și perspectivă în horticultură”, pag. 338-342.
50. MERCE E., ELENA MERCE, 1997, Programarea consumului de resurse în agricultură, Editura TDB, Cluj – Napoca.

51. MERCE E., F. H. ARION, C. C. MERCE, 2000, Management general și agricol, Editura Academic-Pres, Cluj-Napoca.
52. MERCE E., I. ANDREICA, F. ARION, D. DUMITRAȘ, C. POCOL, 2010, Management și gestiune, Editura Digital Data Cluj, Cluj-Napoca.
53. OTIMAN P., 1979, Cu privire la generarea automată a modelelor de optimizare a activităților din agricultură, Lucrări șt. Agronomie, Timișoara, nr. 16.
54. OTIMAN P.I., C. ANGHEL, A. COJOCARIU, I. SÂMBOTIN, F. CREȚ, 1992, Determinarea dozelor optime de îngrășăminte chimice în condițiile unor cheltuieli limitate, Rev. De Statistică, nr.6, București.
55. OTIMAN PĂUN ION, 1987, Optimizarea producției agricole, Editura Facla, Timișoara.
56. OTIMAN PĂUN ION, 2000, Economie rurală, Editura Agroprint, Timișoara.
57. RUSU M., MARILENA MĂRGHITAȘ, I. OROIAN, TANIA MIHĂIESCU, ADELINA DUMITRAȘ, 2005, Tratat de Agrochimie, Editura Ceres, București.
58. SĂULESCU N. A., N. N. SĂULESCU, 1967, Câmpul de experiență, Editura Ceres, București.