

CZU: 338.439.5

SECTORUL AGROALIMENTAR DIN REPUBLICA MOLDOVA: PROBLEME ȘI SOLUȚII

Tatiana DIACONU, Svetlana MIRONOV

Universitatea de Stat din Moldova

Deși dezvoltarea sectorului agroalimentar și a comerțului cu produse agroalimentare este una dintre prioritățile de bază ale economiei Republicii Moldova, acesta rămâne a fi încă subdezvoltat. Concluzia derivă din sondajul elaborat de autori în baza a 190 de întreprinderi intervievate. Rezultatul sondajului relevă că producătorii autohtoni se confruntă cu diverse probleme privind activitatea comercială, iar Guvernul Republicii Moldova ar fi oportun și rațional să-și consolideze eforturile întru implementarea unor acțiuni în acest scop.

Cuvinte-cheie: sector agroalimentar, comerț, întreprinderi agroalimentare, piață, preț, produse agroalimentare, comerț extern.

AGRIFOOD SECTOR FROM REPUBLIC OF MOLDOVA: PROBLEMS AND SOLUTIONS

Although the development of the agrifood sector and agri-food trade remains one of the main priorities of the Moldovan economy, it is still underdeveloped. This conclusion is based on the following survey conducted by the author on the basis of 190 interviewed enterprises. The result of the survey reveals that domestic producers face various trade-related problems, and the government of the Republic of Moldova would be timely and rational to step up their efforts to implement actions to this end.

Keywords: agri-food sector, commerce, agri-food enterprises, market, price, agri-food products, foreign trade.

Introducere

La ora actuală, economia Republicii Moldova se află într-o situație instabilă, iar efectele acesteia au un impact puternic și asupra comerțului cu produse agroalimentare. Sectorul agroalimentar este un sector strategic pentru țara noastră, considerent din care este necesar de a efectua o analiză cantitativă și calitativă a problemelor care împiedică dezvoltarea sectorului agroalimentar și, în mod special, a comerțului cu produse agroalimentare. Pentru a determina problemele cu care se confruntă producătorii autohtoni privind comerțul cu produse agroalimentare, autorii au elaborat un chestionar.

Datele au fost culese și prelucrate la nivelul Republicii Moldova, în special la nivelul întreprinderilor ce fac parte din sectorul agroalimentar. Cercetarea a fost realizată pe parcursul perioadei septembrie-decembrie 2015. Numărul final de chestionare completate a fost de 190, întreprinderi care produc și unele din ele care exportă următoarele produse: miere și produse apicole, dulciuri, produse lactate, legume, ulei de floarea-soarelui, carne și produse din carne, cereale, piei de animale, pește și produse de mare etc. Ponderea primordială a participanților la cercetare revine fondatorilor întreprinderilor care produc produse agroalimentare. Cercetările au fost efectuate în toate zonele Republicii Moldova, inclusiv în diferite raioane și sate.

Metodologia privind elaborarea cercetărilor a constat în anchetarea fondatorilor sau managerilor de întreprinderi.

Metodele aplicate în procesul de anchetare:

- Contact direct – 100%

Obiectul cercetării îl constituie întreprinderile naționale care au ca gen de activitate producerea și comercializarea produselor agroalimentare cu diferite forme organizatorico-juridice.

Scopul cercetării efectuate rezidă în determinarea problemelor și dificultăților cu care se confruntă întreprinderile din sectorul agroalimentar în activitatea comercială, pe care o desfășoară în condiții de instabilitate a mediului de afaceri, și în găsirea soluțiilor la problemele legate de managementul comercial pe care îl desfășoară.

Rezultatele obținute în urma cercetării efectuate vor contribui la elaborarea unor soluții de eficientizare a managementului comercial și la rezolvarea unor probleme dificile cu care se confruntă întreprinderile din sectorul agroalimentar.

Pentru realizarea chestionarului aferent cercetării s-a luat în calcul selectarea întreprinderilor participante la sondaj prin determinarea mărimii eșantionului utilizat pentru selectarea informațiilor.

Pentru calcularea mărimii eșantionului a fost utilizată următoarea formulă [1, p. 477]:

$$n = \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{e^2}; \quad (1)$$

unde:

n – dimensiunea eșantionului;

t – coeficientul asociat probabilității de garantare a rezultatelor cercetării prestabilite de către cercetător;

p – ponderea neprocentuală a componentelor din eșantion care sunt caracterizate de un anumit atribut;

q – ponderea neprocentuală a componentelor din eșantion care nu sunt caracterizate de un anumit atribut, fiind determinată prin relația $1 - p$;

e – eroarea limită sau marja de eroare.

Pentru determinarea mărimii eșantionului prezentei cercetări s-a luat o probabilitate de garantare a rezultatelor cercetării de 96%, cu o eroare limită de 4%, pentru o valoare a lui $p = 0,0891$ (unde p reprezintă ponderea neprocentuală a componentelor eșantionului care sunt caracterizate de un anumit atribut).

Valoarea de 0,0891 determină ponderea întreprinderilor din sectorul agroalimentar. Astfel, pornind de la valorile indicate mai sus, dimensiunea eșantionului va fi [1, p.479]:

$$n = \frac{0,96^2 \cdot 0,0891 \cdot 0,9109}{0,04^2} = 195. \quad (2)$$

Dimensiunea corectă a eșantionului, ținând cont de faptul că prezenta cercetare se realizează utilizând o bază de eșantionare reprezentată doar de către respondenții din cadrul sectorului agroalimentar din Republica Moldova, este [1 p.477]:

$$n_c = \frac{n \cdot N}{n + N}; \quad (3)$$

unde:

n_c – dimensiunea corectă a eșantionului;

n – dimensiunea calculată a eșantionului (cu formula de mai sus);

N – dimensiunea colectivității investigate.

Deci, numărul total de întreprinderi care fac parte din sectorul agroalimentar din Republica Moldova în 2015 era de 4 561 unități.

$$n_c = \frac{195 \cdot 4561}{195 + 4561} = 187 \quad (4)$$

În urma calculelor efectuate, putem preciza că numărul final de respondenți care trebuie intervievați pentru ca eșantionul să fie reprezentativ este de minimum 187 de întreprinderi.

În urma determinării problemelor care conduc la frânarea dezvoltării activității comerciale a întreprinderilor autohtone din sectorul agroalimentar, antreprenorii au identificat următorii factori stabiliți în diagrama de mai jos:

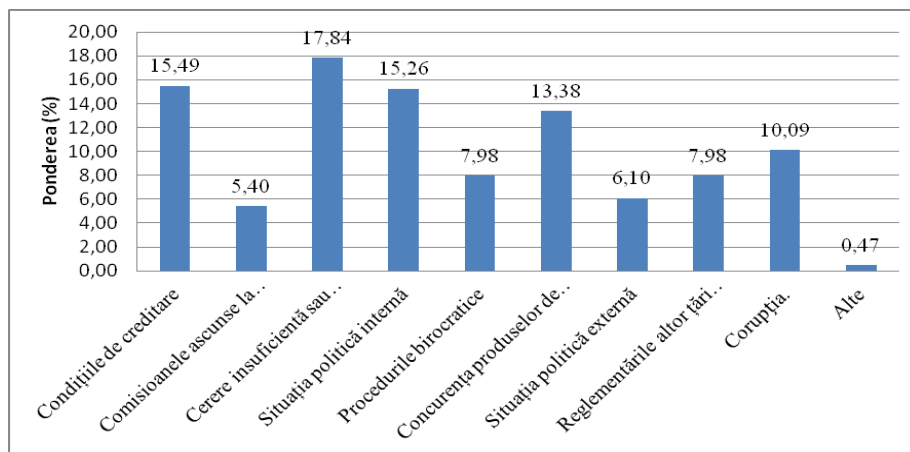


Fig.1. Problemele care conduc la frânarea dezvoltării activității comerciale.

Sursa: elaborată de autori în baza [2].

Referitor la identificarea problemelor cu care se confruntă întreprinderile agroalimentare din Republica Moldova, analizând sondajul realizat, rezultă că principala problemă o constituie, totuși, cererea insuficientă sau instabilă pe piață, care deține o cotă de 17,84%. Aceasta din urmă fiind influențată de faptul că antreprenorii nu-și pot realiza și planifica producția în funcție de cererea care va urma să fie în viitor, determinată în mare parte și de situația politică internă, cu o cotă-parte de cca 15,26 la sută. Este regretabil faptul că, în viziunea antreprenorilor, statul, prin politicile pe care le promovează, nu creează condiții eficiente și oportune pentru dezvoltarea întreprinderilor agricole; din contra, afectează foarte mult activitatea acestora. O problemă de ordin major, care afectează întreprinderile agricole, sunt și condițiile de creditare, care dețin 15,49%. Rata de creditare la unele bănci pentru întreprinderile din acest sector variază de la 17% la 20,75%. Însă, în opinia persoanelor intervievate, este una extrem de majoră, dacă luăm în calcul situația creată în țară la ora actuală. Rata majorată la credite bancare conduce la lipsa resurselor financiare și la diminuarea investițiilor, unde drept rezultat are loc uzarea tehnologiilor, reducerea calității produselor și imposibilitatea de a face față produselor concurente provenite din import. Deci, potrivit informațiilor analizate, concurența produselor din import alcătuiește 13,38%. O altă problemă, nu mai puțin importantă, o constituie corupția, ce deține o cotă de 10,09%. Acest fenomen, care persistă în întreg sistemul de stat, conduce nemijlocit la deteriorarea imaginii Republicii Moldova atât pe plan intern, cât și extern, afectând ulterior și rezultatele comerciale ale unor producători care practică exportul de produse agroalimentare. În urma celor relatate mai sus, observăm că produsele autohtone cu greu încearcă să pătrundă și să se mențină pe piețele externe, cauza fiind și reglementările altor țări privind produsele moldovenești, în special ale țărilor-membre ale UE și ale Federației Ruse. Din acest considerent, o influență majoră are și birocrăția, care alcătuiește 7,98% din studiul realizat. Consolidarea eforturilor întreprinse de guvern pentru dezvoltarea politicii externe a Republicii Moldova nu a bucurat în mare măsură pe unii producătorii autohtoni, aceasta din cauza că în urma deteriorării relațiilor cu Federația Rusă ei sunt nevoiți să caute o altă piață de desfacere, urmând să-și direcționeze eforturile spre piața din UE. Dintre cei intervieuți, circa 6,10% consideră că reglementările altor țări privind produsele moldovenești reprezintă un obstacol pentru dezvoltarea întreprinderilor autohtone. Un alt factor care influențează negativ asupra dezvoltării întreprinderilor agroalimentare cu o pondere de cca 5,40% reprezintă comisioanele ascunse la creditele bancare. Influența acestui factor este simțită în mare parte de întreprinderile care investesc în capitalul circulant al firmei. În final constatăm că antreprenorii au menționat și alți factori, printre care: cursul valutar, fluctuația cadrelor, instabilitatea, prețurile mici la produsele autohtone în comparație cu produsele importate, impozitele și taxele exagerate.

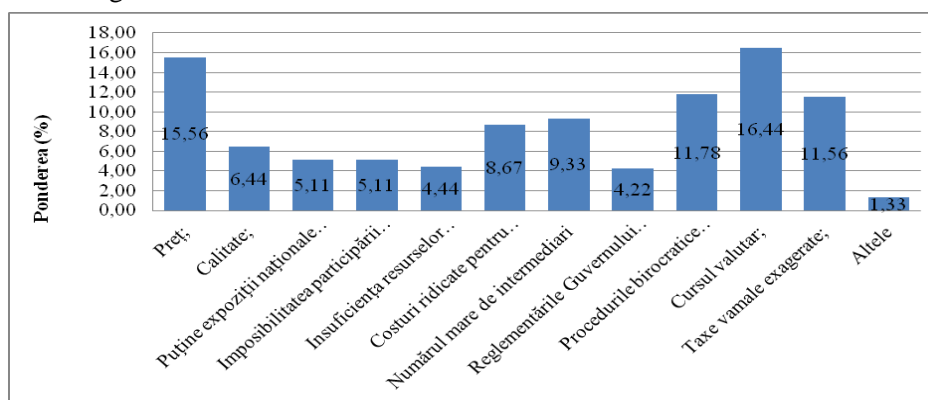


Fig.2. Obstacolele întâmpinate de respondenți în desfășurarea activității de desfacere.

Sursa: elaborată de autori.

Din datele prelucrate în urma analizei sondajului, menționăm că principalele obstacole în activitatea de desfacere, pe care le întâmpină antreprenorii autohtoni la ora actuală, este cursul valutar, cu o pondere primordială ce alcătuiește 16,44%. În ultima perioadă, această problemă afectează tot mai mult activitatea producătorilor agricoli, deoarece materia primă pe care agricultorii o utilizează este în mare parte importată. În clasamentul problemelor se evidențiază clar și prețul, cu o cotă de 15,56 la sută. Acest factor are o influență negativă și, totodată, dublă asupra producătorilor. Astfel, majorarea prețurilor de livrare generează scăderea cererii și, ca rezultat, diminuarea veniturilor, iar micșorarea acestora are drept consecință scăderea veniturilor și, nu în ultimul rând, reducerea posibilităților financiare ale companiilor de a investi și a elabora strategii de dezvoltare pe viitor. Procedurile birocratice, după cum s-a menționat mai sus, au și ele o pondere

semnificativă, de 11,78%. Un alt obstacol ce deține o cotă importantă în activitatea de desfacere, în special pentru exportatori, sunt taxele vamale exagerate, cu o cotă de 11,56%. În pofida faptului că unele produse agricole au fost scutite de taxe vamale la export, unii producători consideră că acestea sunt încă exagerate și nu le pot face față. Deficiențe asupra lanțului valoric se evidențiază și în cazul când facem o comparație între prețul oferit produsului la poarta fermierului până când acesta ajunge, prin intermediul unor angroșiști sau detailiști, la consumatorul final. Fiind o problemă majoră, determină o discrepanță generată de venituri mici, investiții și calitate redusă; nu în ultimul rând, are de suferit imaginea companiei. Problema dată se impune a fi o barieră importantă pentru micii fermieri care vor să pătrundă pe piața locală și internațională – aceasta pe de o parte. Pe de altă parte, constituie o modalitate de economisire de către antreprenori a resurselor financiare pentru promovarea produselor. Astfel, în structura clasamentului, costurile ridicate pentru plasarea publicității reprezintă un alt obstacol ce deține cota de 8,68%. Este îmbucurător faptul că producătorii autohtoni, modești de fire, au recunoscut că o altă problemă ce ține de activitatea de desfacere pe care o desfășoară este și calitatea produselor pe care le realizează. Această problemă deține o pondere de 6,44%, fiind argumentată de faptul că întreprinzătorii nu dispun de resurse financiare pentru a face investiții suplimentare direcționate spre îmbunătățirea calității produselor. Printre factorii care stagnează buna desfășurare a activității de desfacere se înscriu și puținele expoziții naționale specializate, precum și imposibilitatea participării la expoziții internaționale, cu o cotă de 5,11% pentru fiecare. Insuficiența resurselor pentru publicitate și reglementările guvernului privitoare la importuri dețin o pondere neesențială, de 4,44% și, respectiv, de 4,22%. Printre alte obstacole indicate de respondenți sunt: instabilitatea, prețurile ridicate la materie primă, impozitele, numeroși concurenți, reglementările guvernului privind exportul, neimplicarea autorităților locale etc.

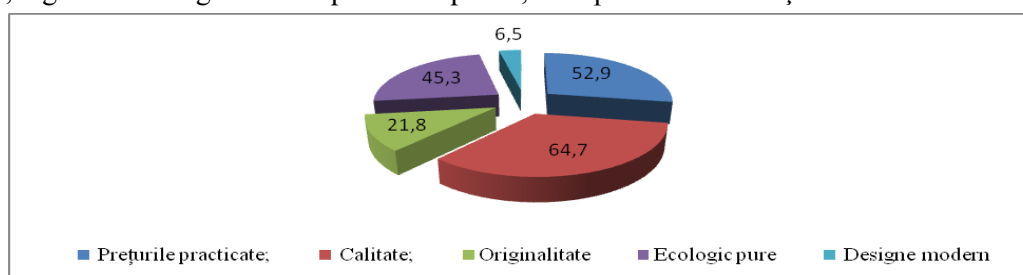


Fig.3. Atuurile produselor oferite de producătorii autohtoni în comparație cu concurenții, în %.

Sursa: elaborată de autori.

Analizând datele din figura de mai sus, constatăm că mai mult de jumătate din respondenți au indicat că calitatea este principalul avantaj ce deosebesc produsele lor de cele ale concurenților. În activitatea comercială, 52,9% din întreprinderile agroalimentare pun accentul pe preț, pentru a atrage un număr impunător de cumpărători, iar 45,3% se deosebesc prin faptul că produsele lor sunt ecologic pure. În schimb, originalitatea ocupă o cotă de doar 21,8%, însă 6,5% se deosebesc printr-un design modern.

În activitatea oricărei întreprinderi mediul concurențial este extrem de important. Însă, pentru a supraviețui pe piața de desfacere și a utiliza diferite instrumente în lupta cu concurenții, un interes deosebit prezintă studiarea avantajelor concurențiale aplicate de întreprinderile agroalimentare. Prin intermediul acestei întrebări ne-am propus să sesizăm utilizarea oportunităților de dezvoltare, oferite de antreprenori, comparativ cu concurenții acestora. Rezultatele sondajului sunt prezentate în figura de mai jos:

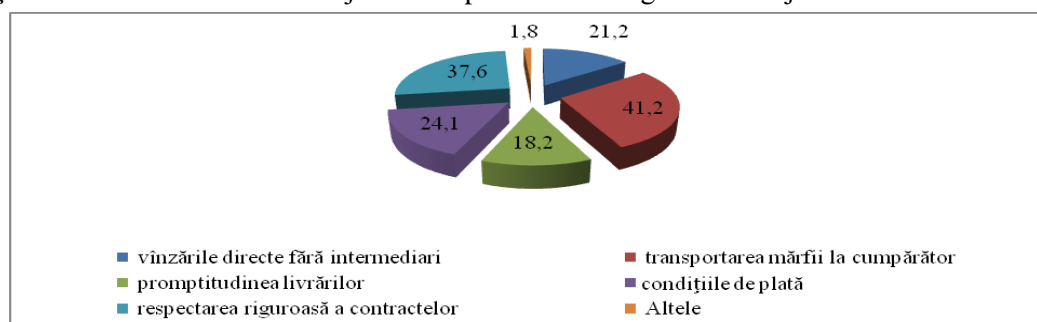


Fig.4. Avantajele concurențiale propuse de întreprinderile din sectorul agroalimentar (%).

Sursa: elaborată de autori.

Deci, după cum arată datele sondajului, accentul este expus în mare parte pe transportarea mărfii direct la consumator, cu o cotă de 41,2 la sută. Aproximativ 37,6% consideră că se diferențiază prin respectarea riguroasă a contractelor. Prin condițiile de plată (24,1%) se încearcă deseori atragerea unui număr mai mare de consumatori, fiind de altfel un avantaj puternic pentru menținerea acestora. În vederea întreținerii unei legături strânse dintre producător și consumator, circa 21,2% dintre respondenți au specificat că realizează produsele direct, fără intermediari. Promptitudinea livrărilor a fost precizată de doar 4,9% din respondenți. Notabilă este și opinia altor întreprinzători, care au relatat că se diferențiază de alte întreprinderi ce produc produse similare prin calitatea și deservirea înaltă.

În continuare am dorit să determinăm principalele avantaje ale întreprinderilor concurente de pe piața externă comparativ cu întreprinderile autohtone.

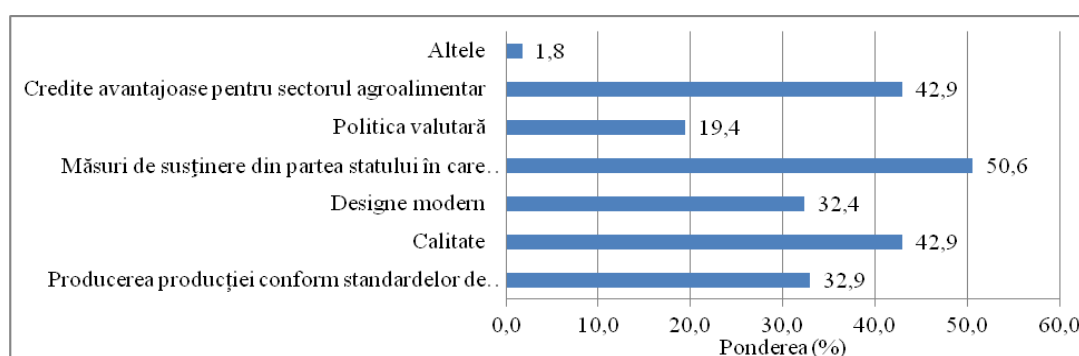


Fig.5. Avantajele întreprinderilor concurente de pe piața externă, comparativ cu întreprinderile autohtone.

Sursa: elaborată de autori în baza [2].

Din figura de mai sus rezultă că întreprinzătorii autohtoni cedează în lupta cu concurența pe piețele externe, din considerentul că țările străine susțin tot mai mult producătorii agricoli. Acest enunț a fost relatat de circa 50,6% din întreprinderile care practică exportul de produse agroalimentare. Un alt avantaj de care beneficiază concurenții externi, în detrimentul întreprinderilor naționale, reprezintă măsurile de susținere, prin oferirea creditelor avantajoase pentru sectorul agroalimentar și prin calitatea deosebită a produselor, care deține o cotă de 42,9%, relatată de persoanele care au participat la sondaj. Producerea conform standardelor de calitate ISO ocupă poziția a patra cu o cotă de 32,9 la sută. Un alt avantaj major, ca barieră de pătrundere pe piața externă, este și designul modern, fapt menționat de 32,4% din respondenți. Însă, de această dată, soluționarea acestei probleme depinde numai de antreprenori. Deprecierea monedei naționale și situația de pe piața valutară internă, care este foarte încordată la ora actuală, creează probleme pentru 19,4% din exportatori. Comparativ cu țările dezvoltate, 1,8% din respondenți afirmă că nu pot face față concurenților externi din considerentul că muncitorii din aceste țări dețin un grad înalt de calificare, acolo infrastructura este dezvoltată și sectorul agricol beneficiază de subvenții sau proiecte investiționale.

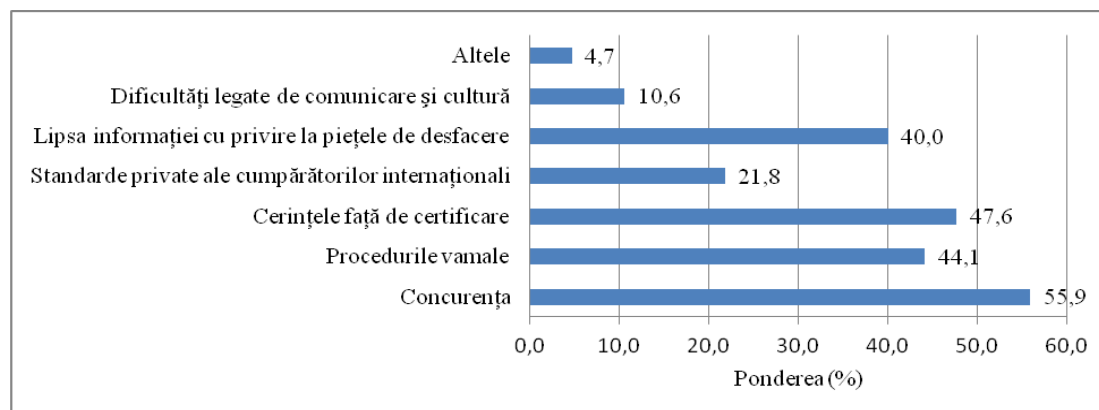


Fig.6. Probleme cu impact negativ asupra pătrunderii întreprinderilor autohtone pe piața externă.

Sursa: elaborată de autori în baza [2].

Informația prezentată din Figura 6 vine ca o completare a întrebării precedente, cu scopul de determina și alte probleme cu care se confruntă întreprinderile agroalimentare pe piața externă. Informația expusă confirmă încă o dată că concurența este cea mai dificilă problemă, specificată de 55,9% din respondenți, inclusiv de întreprinderile autohtone. Cerințele față de certificare, impuse de către importatori, creează probleme pentru 47,6% din exportatorii autohtoni intervievați. Pe următoarea poziție se plasează procedurile vamale cu o pondere de 44,1%. Printre acestea pot fi menționate: controalele fizice și documentare în vamă, durata de staționare în vamă, timpul vămuirii etc. Paradoxal este faptul că deși statul a implementat diverse măsuri de simplificare a procedurilor vamale, antreprenorii rămân totuși nemulțumiți. Lipsa informației cu privire la piețele de desfacere reprezintă de asemenea o problemă stringentă în opinia a 40 la sută din respondenți. Studiul efectuat a relevat și constrângeri vis-à-vis de standardele private ale cumpărătorilor internaționali, precizate de 21,8% din respondenți. Pătrunderea dificilă pe piața externă este condiționată și de dificultățile legate de comunicare și cultură – pentru 10,6% din persoanele participante la sondaj, în special pentru cele care tind spre piața din UE. Printre alte probleme suplimentare stabilite de exportatori se enumeră: restricții la produsele autohtone, procedurile greoaie de intrare pe piață, lipsa unei colaborări eficiente cu alte țări, abența unor producători la expoziții, insuficiența cantității necesare de produse pentru export, acesta fiind și cazul unor gospodării țărănești care nu au nevoie de a pătrunde pe piața externă.

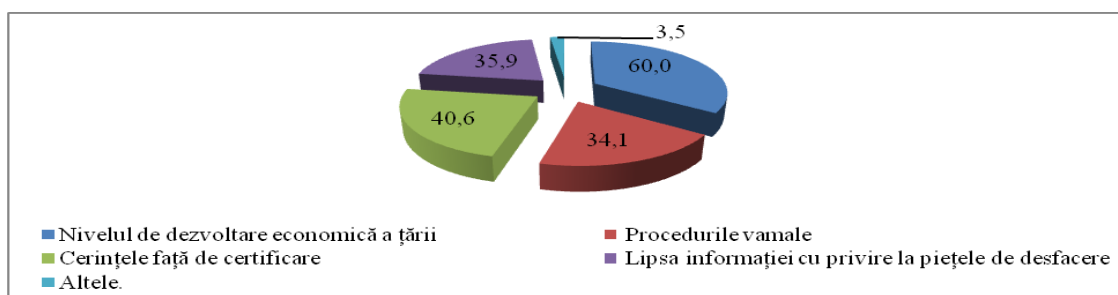


Fig.7. Barierile interne ce rețin dezvoltarea exportului producției agroalimentare.

Sursa: elaborată de autori în baza [2].

Prin această întrebare ne-am propus să analizăm și factorii interni care influențează negativ asupra dezvoltării exportului de produse agroalimentare. Răspunsurile ne-au surprins enorm, deoarece în mod normal statul ar trebui să promoveze exporturile. Însă, dezvoltarea economică redusă și criza politică care persistă la moment afectează imaginea Republicii Moldova pe piețele externe și, drept rezultat, scade credibilitatea partenerilor externi, care, până la urmă, se răsfrânge asupra exportatorilor autohtoni, susțin 60 la sută din intervievați. O altă problemă sunt cerințele față de certificare, cu o cotă de 40,6%. Pe poziția a treia se situează lipsa piețelor de desfacere, cu o cotă de 35,9%. Birocrația privind procedurile vamale alcătuiește, în viziunea respondenților, 34,1%. Circa 3,5% din cei intervievați au selectat altele, printre care: situația politică internă; costurile majore pentru satisfacerea cerințelor clienților; embargoul expus de Federația Rusă; volumul restrâns al producției fabricate, exportul acesteia rămânând pe viitor.

Studiind problemele sectorului agroalimentar, concluzionăm că producătorii autohtoni se confruntă cu diverse obstacole în calea comercializării producției finale, atât pe plan intern, cât și extern. Aspectele principale ale acestor probleme sunt: lipsa piețelor de desfacere; ponderea înaltă a întreprinderilor agricole care obțin pierderi; competitivitatea redusă a produselor agroalimentare pe piețele internaționale; reglementările altor țări privind produsele autohtone; condițiile de creditare etc.

Suntem conștienți de faptul că pierderile sau câștigurile întreprinderilor sunt dictate de conjunctura cereii și ofertei de pe piață. În acest caz, sunt necesare măsuri care să conducă la susținerea întreprinzătorilor agroalimentari, astfel încât aceștia să obțină acces mai ușor și liber pe piața națională și internațională. Eforturi considerabile în acest sens sunt depuse de către Camera de Comerț și Industrie, Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare, Ministerul Economiei și de alte organizații guvernamentale și neguvernamentale, care asigură asistență întreprinderilor din sectorul agroalimentar. Însă, măsurile întreprinse sunt insuficiente și uneori inoportune pentru întreprinzători, fapt confirmat și în urma cercetării efectuate. În vederea depășirii problemelor menționate și găsirii unor soluții de gestiune a comerțului cu produse agroalimentare, urmează a fi relizate măsuri de eficientizare a managementului comercial care va fi punctul de legătură dintre producător și consumator.

Considerăm ca o variantă de soluționare a problemelor privind comercializarea produselor agroalimentare în Republica Moldova ar fi formarea Asociației Naționale de Comerț care va vinde produsele agroalimentare printr-un brand unic, specific sectorului analizat. Necesitatea creării Asociației Naționale de Comerț derivă din faptul că o parte considerabilă din întreprinzători nu-și pot realiza producția atât în țară, cât și peste hotare, deoarece pe plan intern se creează surplus de producție fabricată, iar pe plan extern aceștia întâmpină diverse dificultăți cărora nu le pot face față. În acest context, Asociația Națională de Comerț va avea rolul de a gestiona lanțul valoric în mod indirect. Coordonatorii Asociației Naționale de Comerț vor avea sarcina de a studia piața internă și externă, de a găsi parteneri pentru colaborare și de a încheia contracte, vor informa întreprinzătorii despre cerințele și standardele pieței naționale și internaționale, vor soluționa litigiile apărute între părți în momentul procesului de colaborare, vor participa la târguri, simpozioane internaționale etc.

În acest caz, Asociația va fi un intermediar între producător și clienți. De asemenea, pe lângă participanții direcți la procesul de intermediere trebuie să se conlucreze și cu organisme de certificare, pentru a se asigura dacă producția livrată corespunde tuturor standardelor de calitate. Producția va fi livrată Asociației împreună cu certificatele care atestă calitatea produselor, după care Asociația Națională de Comerț va stabili prețul final al produselor, precum și adaosul comercial, după care urmând să distribuie producția clienților.

Efectele macroeconomice urmărite în urma înființării Asociației Naționale de Comerț:

- ✓ Reducerea numărului de întreprinderi care fac parte din sectorul agroalimentar și care obțin pierderi contabile până la impozitare.
- ✓ Reducerea ratei șomajului ce afectează personalul încadrat în sectorul agroalimentar.
- ✓ Găsirea piețelor de desfacere pe plan internațional și majorarea exportului de produse agroalimentare.
- ✓ Planificarea centralizată a volumului vânzărilor pentru a nu avea surplus de produse fabricate în sector.
- ✓ Reducerea procedurilor birocratice.
- ✓ Reducerea concurenței produselor autohtone pe plan internațional.
- ✓ Accesul producătorilor mici la piețele internaționale.
- ✓ Dezvoltarea brandului național de sector și creșterea numărului de produse exportate sub un brand unic.

Concluzii

În concluzie putem afirma că companiile agroalimentare întâmpină dificultăți și în domeniul finanțe, comerț, tehnologie și management, iar lipsa investițiilor face deseori imposibilă dezvoltarea sectorului dat. Subdezvoltarea întreprinderilor agroalimentare este determinată și de competitivitatea joasă a produselor care, din cauza tehnicii uzate, nu poate face față cerințelor de pe piață. Creșterea competitivității sectorului agroalimentar este necesară, deoarece va conduce la lărgirea sferei de cuprindere, la crearea unor noi locuri de muncă și la reducerea pierderilor în comerțul cu produse agroalimentare. Considerăm ca o variantă de soluționare a problemelor privind comercializarea produselor agroalimentare în Republica Moldova ar fi formarea Asociației Naționale de Comerț care va vinde produsele agroalimentare printr-un brand unic, specific sectorului analizat. Necesitatea creării Asociației Naționale de Comerț derivă din faptul că o parte considerabilă din întreprinzători nu-și pot realiza producția atât în țară, cât și peste hotare, deoarece pe plan intern se creează surplus de producție fabricată, iar pe plan extern aceștia întâmpină diverse dificultăți cărora nu le pot face față. În acest context, Asociația Națională de Comerț va avea rolul de a gestiona lanțul valoric în mod indirect.

Referințe:

1. CĂTOIU, I. (coord.) *Cercetări de marketing*: Tratat. București: Uranus, 200. 662 p.
2. LITVIN, A. *Managementul promovării exportului producției agroalimentare*. Teză de dr. hab. Chișinău, 2014. 302 p.

Prezentat la 20.06.2017