DISTRIBUȚIA PRODUSELOR AGROALIMENTARE: REALITĂȚI ŞI PERSPECTIVE

Svetlana GANGAN, UASM
Valeriu DOGA, dr. hab., prof.univ. IEFS

Recenzent: Alexandru GRIBINCEA, dr. hab., ULIM

Accesul la piețele internaționale este unul dintre domeniile cheie ale managementului din mileniul trei. Realizarea şi menținerea accesului pe piață depinde în mare măsură de o gestionare judicioasă ale canalelor de distribuție, privite ca un proces interactiv între producător şi intermediari, oricare dintre ei fiind în măsură să domine consumatorul final. Pentru multe întreprinderi, cum ar fi "ASCONI" SRL, costurile de producție sunt mult mai mici, decât cheltuielile ce țin de penetrarea pe piață cu acest produs. Prin urmare, producătorii doresc să excludă intermediarii, având în vedere că serviciile acestora sunt prea scumpe.

AGRI-FOOD PRODUCTS DISTRIBUTION: REALITIES AND PROSPECTS

Svetlana GANGAN, SAUM
Valeriu DOGA, PhD, Professor, IEFS

Reviewer: Alexandru GRIBINCEA, PhD, ULIM

The access to international markets is one of the key areas of the third millennium management. Attaining and maintaining market access depends largely on the judicious management of the distribution channels that should be viewed as an interactive process between the producer and the intermediate, any of them being able to dominate the final consumer. For many enterprises, like "ASCONI" Ltd., product manufacturing costs much less than bringing this product on the market. Therefore, producers want to exclude intermediaries, considering that their services are too expensive.

Cuvinte cheie: *concentrarea, distribuţie, scumpiri, integrare, intermediari, specializare.*

Introducere. Dacă în urmă cu un secol, întreprinderile ce lucrau pentru anumite pieţe locale se străduiau să depăşească limitele acesteia şi să atingă o piaţa regională şi, în final, o piaţă internaţională, în prezent producţia de masă, standardizarea produselor, dezvoltarea şi implantarea pragmatică a reţelei naţionale şi internaţionale de agenţii bancare şi modernizarea mijloacelor de comunicaţii au condus la o intensificare deosebită a schimburilor externe, pieţele naţionale tinzând a se unifica într-o piaţă mondială, aducând în centrul atenţiei necesitatea de a regândi problemele dezvoltării într-o lume globalizată.

Dobândirea şi păstrarea accesului pe piaţă depinde în mare măsură de managementul judicios al canalelor de distribuţie, care trebuie văzut ca un proces interactiv între producător şi intermediar, oricare dintre aceştia putând domina calea către consumatorul final. Relaţia se complică şi mai mult pe pieţele internaţionale, unde evoluţiile istorice diferite dau naştere unor structuri de distribuţie diferite. Prima sarcină care stă în faţa firmei agroalimentare pe pieţele internaţionale este aceea de a înţelege canalul de distribuţie pentru produsele şi serviciile sale. Aceasta înseamnă atât înţelegerea nevoilor pe care le au membrii canalului, cît şi a nevoilor pe care le au utilizatorii sau consumatorii finali.

Pentru multele firme, ca de exemplu şi pentru „ASCONI" S.R.L. fabricarea produsului costă mult mai puţin decât aducerea lui pe piaţă. De aceea producătorii caută cunoaşterea acestor pieţe, penetrarea pe ele şi cunoaşterea tendinţelor în evoluţia distribuţiei pe plan internaţional.

Material şi metodă. Pentru realizarea acestui studiu au fost utilizate interpretările teoretice din sursele bibliografice cu referire la distribuţia mărfurilor, inclusiv agroalimentare, informaţia primară din FCP „ASCONI" S.R.L. Au fost utilizate metode de cercetare tradiţionale: sinteza şi generalizarea.

Rezultate şi discuţii. Valorificarea producţiei agroalimentare implică cunoaşterea căilor şi metodelor de distribuţie în cadrul pieţei. Piaţa internă cu un grad înalt de saturare, impune întreprinderile autohtone sa-şi orienteze producţia agroalimentară spre pieţele străine. Prin activitatea de distribuţie firma îşi face legătura cu piaţa, de regulă prin intermediarii autorizaţi.

Pentru a proiecta un canal eficient producătorul trebuie să compare variantele reale cu cele realizabile şi cu cele utile. Alegerea canalelor de distribuţie se face în urma unei analize a factorilor implicaţi în sistem, a căror acţiune corespunde intereselor întreprinderii sau sunt provocatori de probleme. De regulă, deciziile privind alegerea canalelor de distribuţie sunt influenţate de mai mulţi factori ce se dezvoltă în mediul extern al întreprinderii agroalimentare:

- **poziţionarea produsului** – dacă produsul agroalimentar propune anumite beneficii consumatorului, cum ar fi prospeţimea, atunci canalul de distribuţie trebuie ales astfel încât să asigure punerea în valoare a acestui beneficiu;
- **concurenţa** – cunoaşterea preţurilor şi caracteristicilor produselor livrate de firmele concurente reprezintă un avantaj pentru producător, care poate selecta

Key words*: Concentration, Distribution, Expensive, Integration, Intermediate, Specialization.*

Introduction. If a century ago, the enterprises that worked for certain local markets struggled to overcome their limits and reach a regional market and, finally, an international market, at present, mass production, standardization of products, pragmatic implementation, development of a national and international network of banking agencies and modernization of communication means led to a great increase in foreign trade development, simultaneously the domestic markets tending to unite in a global market and to focus on the need to reconsider the problems of development in a globalized world.

Acquiring and keeping the access to market depends largely on the judicious management of distribution channels, process that should be viewed as an interactive process between the producer and the intermediary, anyone of them being able to dominate the final consumer. This relationship is much more complicated within the international markets, where different historical developments generate different distribution structures. An important task of an agri-food enterprise on the international markets is to understand the distribution channel for its products and services. This means understanding both the needs of the channel members, as well as the needs of the final users or consumers.

"ASCONI" Ltd. is an example among many other enterprises which consider that for them product manufacturing costs much less than bringing this product on the market. Therefore producers seek to get knowledge of these markets, to penetrate them and to get acquainted with the existing trends in international distribution development.

Material and method. In order to accomplish this study there have been used theoretical interpretations from bibliographical references concerning the distribution of goods, including the agri-food ones, and primary information from the CPF "ASCONI" Ltd. There have been used traditional research methods: synthesis and generalization.

Results and discussions. In order to design an effective channel, the producer should compare real variants with the achievable and useful ones. The choice of distribution channels is made as a consequence of analyzing the factors involved in the system, whether they act according to the enterprise interests or cause new problems. As a rule, the decisions regarding the distribution channels are influenced by several factors which occur and develop in the external environment of the agri-food enterprise:

- **product positioning** – if the agri-food product offers certain benefits to the consumer, such as freshness, then, the distribution channel must be chosen so that to emphasize the value of this benefit;
- **competition** – the knowledge of prices and features of the products supplied by competitors represents an advantage for the producer, who may choose alternative distribution methods and channels in order to meet immediately consumer demands;

metode şi canale alternative de distribuţie, pentru a urgenta satisfacerea solicitărilor consumatorilor;

- **costurile de transport** influenţează tipul de canal ales de producător. Este ştiut faptul, că nu numai distanţa, ci şi condiţiile speciale de transport (refrigerarea sau îngheţarea alimentelor) determină creşterea costurilor;
- **legislaţia privind cerinţele de transportare a produselor agroalimentare, de igienă şi de securitate alimentară** influenţează alegerea canalului de distribuţie. Dacă reglementările juridice au ca efect creşterea costurilor de distribuţie şi dacă aceste costuri nu pot fi transferate asupra agenţilor economici aflaţi la finalul canalului, atunci producătorul trebuie să ia în considerare canale de distribuţie alternative.

Canalele de distribuţie alese de către întreprindere trebuie să asigure maximizarea profitului producătorului, satisfacerea în cele mai bune condiţii a consumatorilor, asigurarea unor facilităţi intermediarilor, dar cu costuri cât mai mici.

În viziunea noastră, un canal de distribuţie este totalitatea persoanelor fizice sau juridice, care preiau sau transmit altora dreptul de proprietate asupra unei mărfi concrete sau asupra unui serviciu ce participă efectiv în sistemul de schimb între producător, cumpărător şi consumator.

Alături de aceasta, în condiţiile globalizării pieţelor de desfacere este tot mai pronunţată semnificaţia canalelor de distribuţie din mai multe motive:

- pentru producători permit economisirea resurselor financiare proprii pentru distribuţia mărfurilor şi permite investirea mijloacelor economisite în producţia de bază;
- marfa se vinde mai eficient deoarece este urgentat timpul deplasării şi majoritatea operaţiunile caracteristice actului de vânzare sunt efectuate de profesionişti;
- se asigură accesul la marfa întreprinderii fără întârziere, ceea ce permite şi o penetrare mai pronunţată pe piaţa-ţintă;
- se reduce volumul de muncă necesar distribuţiei mărfurilor.

Acestea şi alte momente servesc drept argument al afirmaţiei, că decizia privind alegerea canalului de distribuţie este una de importanţă majoră în deciziile manageriale.

În contextul celor expuse mai putem menţiona, că un canal de distribuţie este şi drumul pe care-l parcurg mărfurile de la producător la consumator şi în toate cazurile canalele alese influenţează şi viteza, şi timpul, şi eficienţa mişcării şi chiar păstrarea proprietăţilor mărfii până la consumatorul final. În acest drum organizaţiile şi persoanele îndeplinesc un şir de funcţii:

1. realizează cercetări de piaţă pentru a acumula informaţia necesară planificării activităţii de distribuţie pentru anumite produse şi servicii;
2. stabilesc contacte cu cumpărătorii potenţiali;
3. adaptează marfa la cerinţele cumpărătorilor;
4. negociază cu cumpărătorii potenţiali;
5. organizează transportarea şi depozitarea mărfurilor;
6. asigură finanţarea circulaţiei mărfurilor pe întreg canalul de distribuţie;
7. îşi asumă riscurile distribuţiei la fiecare verigă a canalului etc.

Parţial ori integral, aceste funcţii, pot fi preluate şi de

- **transportation costs -** have influence on the channel type chosen by the producer. It is well known that not only the distance but also special transportation conditions (products refrigeration or freezing) determine an increase in costs;
- **the legislation concerning transportation requirements, hygiene and food security of the agri-food products** influence the choice of the distribution channel. If legal regulations have the effect of increasing distribution costs and if these costs can't be transferred to the economic agents situated at the end of the channel, then the producer must consider alternative distribution channels.

The distribution channels chosen by an enterprise must ensure an increase of producer's profit, meet consumer demands in the best terms, and insure certain facilities for intermediaries, at the lowest possible costs.

In our opinion, a distribution channel is the totality of physical and juridical persons who acquire or transmit to others the right of ownership of a specific commodity or service that participates effectively in the exchange system between the producer, buyer and consumer.

Besides this, in the globalization conditions of sale markets, the importance of distribution channels is increasingly emphasized due to several reasons:

- for producers they allow to save their own financial resources to distribute goods and allow the investment of saved funds in the basic production;
- the merchandise is better sold because the transportation time is urged and most characteristic sale operations are managed by professionals;
- they provide the access to enterprise goods without delay, allowing a stronger penetration of the target market;
- they reduce the workload necessary for merchandise distribution.

All these reasons and even more serve as an argument for the statement that the decision regarding the choice of a distribution channel is a major one among other managerial decisions.

In this context, we can mention that a distribution channel is the way the merchandise goes through from the producer to consumer and in all cases the selected channels influence the speed, time and efficiency of movement and even the preservation of merchandise properties up to the final consumer. In this way the organizations and individuals perform a number of functions:

1. they accomplish market researches in order to accumulate the necessary information for the distribution activity planning for certain products and services;
2. they establish contacts with potential buyers;
3. they adapt the goods according to the requirements of buyers;
4. they negotiate with potential buyers;
5. they organize goods transportation and storage;
6. they ensure the financing of goods circulation on the entire distribution channel;
7. they take distribution risks at every link of the distribution chain etc.

Partially or integrally, these functions may be performed by the producer, even if these situations produce

producător, chiar dacă situaţiile respective produc o majorare a costurilor de producţie. E firesc, că calea sigură este apelarea la intermediari, care, de fapt, asigură micşorarea distanţei, scurtează timpul de transmitere a dreptului de proprietate asupra mărfii pentru consumatorul final.

Apelarea la unul sau altul canal de distribuţie se face în funcţie de tipul intermediarilor: din numele şi din contul cui îşi duce activitatea intermediarul.

Deosebim câteva tipuri de intermediari:

- **Dealerul** este un engrosist, în cazuri aparte poate fi şi detailist, care

acţionează din numele şi din contul său. Aceştia pot fi: dealeri exclusivi, care sunt unicii reprezentanţi ai producătorului în regiunea dată şi sunt cu drept prioritar în realizarea mărfii; dealeri autorizaţi , sunt acei care colaborează cu producătorul pe bază de franciză.

- **Distribuitorul** – intermediari engrosişti şi detailişti, care efectuează

operaţiuni din numele producătorului, însă din cont propriu. De regulă producătorul acordă dreptul distribuitorului pentru a realiza marfa pe o anumită suprafaţă (teritoriu) şi într-un termen anumit. Adică, în acest caz, distribuitorul nu este proprietar al mărfii, deoarece în funcţie de contract el preia dreptul doar de a vinde marfa. Însă acesta poate activa şi din numele său. În acest caz în contractul încheiat sunt specificate un spectru mai larg de drepturi.

- **Comisionarul** este, de asemenea, intermediar engrosist ori detailist, însă

care îşi duce activitatea din numele său, dar din contul producătorului. Producătorul rămâne în continuare proprietarul mărfii, însă contractul de livrare se întocmeşte din numele comisionarului. În aşa fel, comisionarul apare ca intermediar pentru producător nu şi pentru consumator. Acesta din urmă transferă banii pentru marfa procurată comisionarului. Însă riscul degradării mărfii rămâne în continuare asupra producătorului., comisionarul poartă răspundere de degradarea mărfii doar în situaţia când aceasta sa întâmplat din vina lui. Remunerarea acestuia se face, de regulă, sub formă de procent din suma tranzacţiei.

- **Agentul** este un intermediar, fie un reprezentat sau ca ajutor a unui

intermediar de bază. De regulă aceştia sunt persoane juridice. Pentru serviciile acordate ei primesc recompense sub formă de tarife sau procente (după caz si in corespundere cu înţelegerea cu reprezentantul principal).

- Brokerul este un intermediar, care nu are dreptul de proprietate asupra

mărfii, nu se află în relaţii contractuale nuci cu una din părţi, însă reprezintă o persoană juridică, care-l remunerează fie cu procent din vânzări, fie cu o recompensă fixă.

După ce a fost acceptată decizia de alegere a tipului de intermediar este necesar de determinat câţi intermediari vor participa în canalul de distribuţie. În marketing sunt promovate trei strategii în acest sens:

1. Distribuţia intensivă presupune asigurarea cu rezerve de marfă cât mai multe întreprinderi de comerţ;
2. Distribuţia exclusivă presupune limitarea intenţionată a numărului de intermediari, care comercializează această marfă;

an increase in production costs. It's obvious that the safest way is to use an intermediary who, in fact, ensures distance decrease and shortens the transmission of the ownership right on goods to the final consumer. The choice of a particular distribution channel is based on the type of intermediary: in the name and on the behalf of whom the intermediary activates.

We can distinguish several types of intermediaries:

- **Dealer** is a wholesaler, in certain cases may be a retailer who acts on behalf of and on his own account. They may be either exclusive dealers, who are sole representatives of the producer in a certain region and have priority to sale goods or authorized dealers, those who have with the producer a franchise-based collaboration.
- **Distributor** – intermediate wholesalers and retailers who perform operations in the name of the producer, but on their own account. As a rule, the producer gives the right to distributor to sell the merchandise in a certain area (territory) and in a certain period of time. Therefore, in this case, the distributor isn't the owner of goods, because according to the contract he has only the right to sell the merchandise. But he can also act in his name. In this case, a broader spectrum of rights is stipulated in the contract.
- **Middleman** – is also an intermediary wholesaler or retailer, who leads the business in his name, but on the producer's account. The producer remains the owner of goods, but the delivery contract is drawn up on behalf of the middleman. Thus, the middleman appears as an intermediary for the producer not for the consumer. The latter transfers the money for purchased goods to the middleman. The producer is still responsible for the risk of goods degradation; the middleman is responsible for the degradation of goods only if this happened because of his fault. His remuneration usually represents a percentage of the transaction amount.
- **Agent** is an intermediary, or a representative or an assistant of any basic intermediary. As a rule they are juridical persons. They receive rewards for their services in the form of rates or percentages (in accordance with the case and agreement concluded with the main representative).
- **Broker** is an intermediary, which has no ownership right of goods, has not contractual relationships with none of the parties, but is a juridical person, who is remunerated either with a percentage of sales or a fixed reward.

After the decision of choosing the type of intermediate is accepted, it is necessary to determine how many intermediaries will participate in the distribution channel. Three strategies are promoted in marketing in this regard:

1. Intensive distribution involves the supply of as many trade enterprises as possible with qualified reserves of merchandise;
2. Exclusive distribution supposes intentional limiting of the number of intermediaries who sell this merchandise;
3. Selective distribution allows the producer to achieve a stronger market penetration and have an increased control.

Due to its increased available capital, the enterprise CPF

3. Distribuția selectivă permite producătorului să realizeze o penetrare mai pronunțată pe piață, şi deținerea unui control mai ridicat.

Datorită capitalului crescut de care dispune, întreprinderea FCP „ASCONI" S.R.L. apelează numai la intermediarii existenți pe piața externă, având suficiente puncte de desfacere în spațiul economic al UE, apelând la serviciile agenților de vânzări proprii, diferiți angrosişti şi detailişti, dealeri, comercianți de export, jobberi de export etc.

De exemplu, întreprinderea are încheiate contracte de vânzare-cumpărare cu întreprinderile din România „S.C. Asconi Moldvin S.R.L." şi cu "S.C. Crama Dealul Viei S.R.L.", ambele firme fiind cu sediul la Focşani, județul Vrancea, îşi realizează producția şi pe piața din Rusia, având încheiat contract cu firma „Importproduct". De asemenea FCP „ASCONI" S.R.L. încheie contracte de vânzare-cumpărare şi cu intermediari din alte țări din spațiul UE, cum ar fi: Germania, Italia, USA, Luxemburg, Marea Britanie, China, Cehia, Ucraina, Polonia, Belorusia etc. Aceştia sunt nişte dealeri autorizată, care preiau toate drepturile asupra lor şi îşi asumă toate riscurile. Neavând posibilități reale de asigurare a riscurilor comerciale, întreprinderea cedează a parte din profit odată cu cedarea unor funcții acestor intermediari.

Selectarea canalelor de distribuție , pe lângă criteriile anunțate, trebuie să aibă în vedere şi caracterul dinamic al distribuției. Cunoaştem că elementele care influențează selectarea canalelor sunt numeroase şi ele sunt legate de politica comercială a întreprinderii, de aceea întreprinderea „ASCONI" S.R.L. selectează canalele de distribuție parcurgând următoarele etape:

1. Realizează o analiză a potențialului uman, financiar şi material al său în baza informației reale din întreprindere ;
2. Elaborează cercetări de piață în scopul cunoaşterii comportamentului consumatorilor, numărul acestora, repartiția lor geografică, atitudinile şi motivațiile acestora, în majoritatea cazurilor, apelând la instituții specializate în cercetările de piață;
3. Face investigații asupra situației concurenței şi atitudinii consumatorilor față de produsele acestora;
4. Analizează procesul de distribuție prin care se analizează comparativ canalele folosite, urmărindu-se: cota de piață, metodele de vânzare, saturarea pieței, cunoaşterea pieților cucerite şi necucerite, cunoaşterea intermediarilor autorizați pentru piețele respective etc.;
5. Studiază mediul social-juridic şi economic, prin care se insistă asupra cunoaşterii conjuncturii pieței, a reglementărilor interne şi internaționale, evoluției tehnologice, puterea de influență a consumatorilor etc.

FCP „ASCONI" S.R.L. pentru distribuția produselor sale pe piață externă are la dispoziție trei alternative:

1. să antreneze o rețea proprie de distribuție;
2. să folosească o rețea proprie plus intermediari;
3. să apeleze doar la intermediari în sistemul de distribuție.

Fiecare posibilitate antrenează anumite cheltuieli, care sunt suportate de către întreprindere. Întreprinderea îşi alege varianta de distribuție care-i convine, conform următorilor indici:

- prețul unitar realizat;
- consumurile pentru fiecare variantă.

"ASCONI" Ltd. appeals only to the intermediaries existing on the external market, having enough marketplaces in the EU economic space, and using the services of its sales agents, different wholesalers and retailers, dealers, export traders, export jobbers etc.

For example, the enterprise has concluded sale-purchase contracts with two enterprises from Romania CS "Asconi Moldvin" Ltd. and CS "Crama Dealul Viei" Ltd., both companies being headquartered in Focsani, Vrancea district, and it sells its production also on the Russian market, having concluded a contract with "Importproduct". Also CPF "ASCONI" Ltd. concludes sale-purchase contracts with the intermediaries from other EU countries such as: Germany, Italy, USA, Luxembourg, United Kingdom, China, Czech Republic, Ukraine, Poland, Belarus, etc. These intermediaries are authorized dealers, who take all rights and assume all risks. With no real possibility of commercial risk insurance, the enterprise gives a part of its profit when empowering these intermediaries with certain functions.

The selection of distribution channels, in addition to mentioned criteria, should also take into consideration the dynamic nature of distribution. We know that the factors that influence channel selection are numerous and they are related to the enterprise trade policy. Thus the enterprise "ASCONI" Ltd. selects its distribution channels going through the following stages:

1. To perform an analysis of its human, financial and material potential on the basis of the real actual information existing in the enterprise;
2. To develop market researches in order to know more about consumers behaviour, their number, their geographical distribution, their attitudes and motivations, in most cases by appealing to the institutions specialized in market research;
3. To investigate the competition and consumers attitude toward their products;
4. To analyze the distribution process in order to make a comparative analysis of the used channels, aiming to: market share, sales methods, market saturation, information about the conquered and unconquered markets, and about the intermediaries authorized for such markets etc.
5. To study the social-juridical and economic environment which implies getting knowledge about market conjuncture, national and international regulations, technological developments, degree of consumers influence, etc.

CPF „ASCONI" Ltd. has at its disposal three alternative choices for the distribution of its products on the external market:

1. To train its own distribution network;
2. To use both its own network and intermediaries;
3. To appeal only to intermediaries in the distribution system.

Each option entails certain expenses that are incurred by the enterprise. The organization chooses its appropriate distribution variant according to the following indices:

- established unit price;
- consumption for each variant.

Making an analysis of the distribution benefits from

Realizând o analiză a avantajelor distribuţiei mărfurilor produse de întreprindere sa dovedit mai rentabilă distribuţia prin reţeaua cu intermediari constă în cheltuieli mai puţin costisitoare decât printr-o reţea proprie. Drept criteriu de alegere a servit profitul probabil maxim, care se determină după următoarea relaţie de calcul: veniturile totale (cifra de afaceri) – (consumurile de producţie + costurile de depozitare + costurile de promovare).

Cunoscându-se datele iniţiale, sa determinat varianta optimă de distribuţie pentru comercializarea vinului "Pinot Gris" îmbuteliat în sticle de vol. 0,75l.

Pinot Gris este un soi de viţă de vie pentru vinuri albe de calitate superioară, de origine franceză, considerat a fi o variaţie mugurală a soiului Pinot Noir. Este un vin puternic, produs din struguri culeşi târziu, demidulce. Mirosul aminteşte florile de câmp. Corp complex, gust pătrunzător şi post-gust persistent. Un vin scînteietor, elegant, lasă un inel gros pe marginea paharului, alc.12,5% vol. Culoarea este galbenă-aurie, aroma şi parfumul sunt cele ale cojii de pâine proaspătă, degajă arome de santal şi nectar.

goods produced at the enterprise, the enterprise found that the most profitable distribution variant was the network with intermediaries as it implies less expenditure than using its own network. As a criterion of choice served the probable maximum profit, which can be determined using the following calculation formula: total revenue (turnover) - (production consumption + storage cost + promotion cost).

Knowing the initial data, we determined the optimal distribution alternative to market the wine "Pinot Gris", bottled in bottles of 0.75 l.

Pinot Gris is a grape variety of French origin for high quality white wines, considered to be a bud variation of the variety Pinot Noir. It is a strong semi-sweet wine produced from grapes picked later. The aroma of this wine reminds that of field flowers. It has a complex body, pungent taste and a lingering aftertaste. It is a sparkling and elegant wine which leaves a thick ring on the glass and its percentage of alcohol is about 12,5% volume. The colour of this wine is yellow-gold, its aroma and flavor remind the skin of fresh bread releasing aromas of sandalwood and nectar.

Tabelul 1/Tabel 1

Sistemul de distribuţie, costul şi consumurile unitare pentru vinului "Pinot Gris"/ Distribution system, unitary cost and consumption of the wine "Pinot Gris"

Varianta/ Variant	Sistemul de distribuţie/ Distribution system	Preţul unitar obţinut de producător, lei/buc./ Unitary price obtained by the producer, lei/piece	Cheltuieli suportate de producător, lei/ Expenses incurred by the producer, lei			
			De depozitare/ For storage	De promovare/ For promotion	De ambalare/ For packaging	De transport/ For transportation
1.	Direct/ Direct	55	6890	8500	9975	8055
2.	Direct+ Intermediari/ Direct+ Intermediaries	51,70	4840	3210	5000	4960
3.	Prin intermediari/ Using intermediaries	54,49	4060	3020	-	-

Sursa/Source: Financial report of CPF „ASCONI" Ltd.

Întreprinderea va vinde 50.000 sticle de vin Pinot Gris, iar costul unitar va fi de 45,10 lei/buc.

Putem concluziona ca întreprinderea va opta pentru un sistem de distribuţie prin intermediari, deoarece la comercializarea vinului prin sistemul dat de distribuţie va obţine cel mai mare profit (462420 lei). Iar strategia de distribuţie practicată de firma „ASCONI" S.R.L. va fi cea intensivă, fiindcă distribuirea produselor sale are loc

The enterprise will sell 50.000 bottles of wine Pinot Gris and the unitary cost will be of 45,10 lei/piece.

We can conclude that the enterprise will opt for a distribution system that uses intermediaries, as wine marketing will give the highest profit (462,420 lei) using this distribution system. Thus, the distribution strategy practiced by the enterprise "ASCONI" Ltd. will be the intensive one, because the distribution of its

printr-un număr mare de unităţi de desfacere, şi în primul rând această strategie reprezintă cea mai potrivită modalitate de distribuţie pentru bunurile de larg consum, de exemplu cum ar fi şi băuturile alcoolice.

Însă, în prezent, firmele cu un potenţial mare optează mai mult pentru o reţea proprie, deoarece în urma acestei variante se obţine cel mai mare profit variabil, în comparaţie cu preţul de livrare a producţiei prin intermediari. Mai mult decât atât, firma deţine controlul total asupra întregului lanţ de distribuţie. Şi este evident, că cu cât sunt mai multe verigi pe canalul de distribuţie cu atât cresc cheltuielile pentru distribuţia fizică şi scade profitul.

In condiţiile orientării spre găsirea avantajelor competitive, în sectorul agroalimentar se observă unele tendinţe şi în dezvoltarea distribuţiei:

- *tendinţa de concentrare,* chiar dacă gradul de concentrare apare mai redus decât în sfera producţiei. La nivel de firmă se pot atinge cote de concentrare foarte ridicate, prin diferite căi: acumulări proprii de capital, fuziuni, grupări s.a. La nivelul unităţilor operative , concentrarea evoluează mult mai lent, numărul supermagazinelor fiind încă redus;

- *tendinţa de integrare* este o altă direcţie de dezvoltare a activităţii de distribuţie. Ea cunoaşte două forme: verticală, care prevede înfiinţarea de unităţi proprii de comercializare, restrângerea rolului intermediarilor, contopirea funcţii de gros şi a celor de detail în activitatea unei singure firme, care dispun de o reţea şi orizontală; orizontală, care constă în asocierea unor intermediari din aceeaşi verigă a canalului de distribuţie, nu produce schimbări semnificative în îndeplinirea funcţiilor.

- *tendinţa de specializare*, care spre deosebire de celelalte două procese are o altă evoluţie. Consumatorul contemporan solicită posibilităţi de alegere a mărfii, ceea ce nu se poate realiza decât în condiţiile unui comerţ cu un grad ridicat de specializare. Pe de altă parte, acelaşi consumator urmăreşte micşorarea timpului cheltuit pentru procurarea mărfurilor, preferând magazinele cu profil larg, cu suprafeţe mari de desfacere, care să-i permită procurarea tuturor categoriilor de mărfuri necesare într-un singur loc. În unităţile comerciale de suprafeţe mari nomenclatorul produselor este enorm de mare – 200-300 mii de poziţii. Specializarea este prezentă însă şi aici la nivel de raioane în magazine, unde specializarea poate influenţa depăşirea în profunzime pe cea specifică unităţilor mici, cu profil specializat. De aceea nu este cazul să insistăm asupra faptului, că orientarea distribuţiei spre unităţi din ce în ce mai mari ar provoca o despecializare.

- *tendinţa de scumpire* a distribuţiei, deoarece acoperă mai mult de jumătate din preţul final al mărfii. Aceasta depinde în mare măsură şi de serviciile pe care intermediarii le prestează cumpărătorilor.

Concluzii. Globalizarea pieţelor de desfacere impun situaţia că nici o întreprindere nu-şi permite să activeze fără a avea perspectivă clară, atât pe termen scurt cât şi pe termen lung, care să-i asigure existenţa, dar şi raţionalitatea, eficienţa în condiţiile în care mediul ambiant devine tot mai complex şi mai dinamic. Faţă de multiplele schimbări ce apar atât în micromediul cât şi în

products is done using a large number of retail units, and first of all because this strategy represents the best way of distributing consumer goods, such as alcoholic drinks.

But now, the enterprises with a high potential choose more often to have their own network, because as a result of this choice they receive the highest variable profit, compared to the price of production delivery using intermediaries. More than that, the enterprise has total control over the entire distribution chain. And it is obvious that more links on the distribution channel means greater expenses for the physical distribution and a lower profit.

In terms of focusing on finding competitive advantages, there are noted certain tendencies of distribution development in the agri-food sector:

- *concentration tendency,* even if the concentration degree is lower than in the production sphere. At the enterprise level, concentration can reach very high levels in different ways: accumulation of own capital, mergers, groupings and others. At the operational units' level, the concentration develops more slowly, the number of supermarkets is still small;

- *integration tendency* is another direction of the distribution activity development. It has two forms: vertical, which supposes to set up the own marketing units, reduce the role of intermediaries, merge the functions of wholesale and retail in the activity of a single firm, which has a network; and horizontal, which consists in associating intermediaries acting in the same link of a distribution channel, and does not produce significant changes in the accomplishment of functions.

- *tendency of specialization,* which has a different evolution unlike the other two processes. Contemporary consumers ask for a choice of goods, which can be achieved only in the conditions of a trade with a high degree of specialization. On the other hand, the same consumers seek to spend less time on the purchase of goods, preferring the shops with a large profile, with large areas of sales, which would allow the purchase of all categories of necessary goods in one single place. In the commercial buildings with large areas, products nomenclature is enormous - 200-300 thousand of positions. Here, the specialization is present too, at shop departments' level, and it can overcome the specialization specific for small units which have a special status. Therefore, it is not appropriate to insist on the fact that the orientation of distribution towards larger and larger units would cause unspecialization.

- *tendency in the increase of distribution price,* because it covers more than half of the final price of goods. It also greatly depends on the services the intermediaries provide for buyers.

Conclusions. Globalization of sale markets require that all the enterprises activate only if they have a clear perspective, both on short and long term, in order to ensure their existence, rationality and efficiency in the conditions when the environment becomes more complex and dynamic. According to the multiple changes occurring in the microenvironment and macro-environment where it

macromediul în care activează, întreprinderea modernă manifestă un anumit comportament, ce se concretizează în delimitarea direcţiilor strategice şi a modalităţilor practice de înfăptuire a acestora, şi se reflectă în conţinutul politicii de marketing a întreprinderii.

Deciziile privind alegerea canalelor de distribuţie pentru întreprinderile agroalimentare în condiţiile globalizării pieţelor de desfacere sunt influenţate în primul rând de conjunctura pieţelor externe. Valorificarea de către întreprinderi a unei conjuncturi favorabile impune găsirea canalului care asigură cel mai rapid transfer al mărfii, câştigarea sau păstrarea unei anumite poziţii pe piaţă.

Intensificarea relaţiilor de schimb ale firmei date cu consumatorii externi şi a majorării cantităţii de producţie se datorează creşterii şi diversificării cererii de consum a populaţiei. Semnificaţia marketingului în sistemul de distribuţie este de a cerceta şi cunoaşte realităţile pieţei interne şi externe şi de a găsi posibilităţi sigure de distribuţie a produselor urmărind dubla satisfacţie: şi a consumatorului, dar şi a producătorului.

activates, the modern enterprise chooses a certain behavior, or attitude that is reflected in delimiting the strategic directions and practical methods of implementing them, and also reflected in the content of the enterprise marketing policy.

The decisions concerning the choice of distribution channels for the agri-food enterprises in the globalization conditions of sale markets are mostly influenced by external market situation. When the enterprises benefit from certain favorable circumstances, they choose the channel that provides the fastest transfer of goods and ensures the gain or maintenance of a certain position on the market.

The development of exchange relations of this enterprise with external customers and an increase in production quantity is due to the increase and diversification of population consumption demand. The importance of marketing in the distribution system consists in investigating and understanding internal and external market realities and finding reliable possibilities for products distribution aiming at satisfying both the consumer and producer.

Bibliografie/Bibliography

1. Informaţia primară din FCP „ASCONI” S.R.L.
2. Balan Carmen. Logistica. Ed. II - a. Editura URANUS, 2004. 362 p.
3. Constantin M.(coord.). Marketingul producţiei agroalimentare. Ed.UNIVERSITARIA, Craiova, 2002. 588 p.
4. Florescu C.(coord.), Marketing. Dicţionar explicativ. Ed. Economică, Bucureşti, 2003. 815 p.
5. http://www.mec.gov.md