

PROIECTAREA UNUI PLAN DE MARKETING STRATEGIC ÎN DOMENIUL PRODUCȚIEI DE FRUCTE LA S.C.D.P. IAȘI

**Cornelia MURARIU¹,
Elena GÎNDU², A. CHIRAN²**

¹Univ. Tehnică „Gh. Asachi”, Iași
e-mail: cmurariu@staff.tuiasi.ro

²U.S.A.M.V. Iași
e-mail: egindu@univagro-iasi.ro; achiran@univagro-iasi.ro

The consumption of fresh and preserved fruits has a vital importance for the human health and nourishment.

Romania has favourable conditions for fruit-production, disposing of: fertile soils an adequate climate for fruit-growing, a reduced soil pollution comparing to western European countries, a cheaper manpower and tradition in fruit-growing and fruit industrialization.

The authors propose to elaborate a strategic marketing plan aiming the supply with fruits of Iași city market, in conditions of economic efficiency, in view to satisfy the consumption needs of the local population.

The case of study was realized at S.C.D.P. Iași.

Keywords: *plan, strategy, marketing, production, fruits.*

Fructele au un rol fiziologic și biologic important în alimentația oamenilor datorită valorii nutritive ridicate. Ele sunt indispensabile prin aportul de vitamine, substanțe minerale, enzime, precum și a rolului lor de prevenire și combatere a unor boli ale aparatului respirator, digestiv și circulator, specialiștii recomandând un consum de 80 – 100 kg fructe/an/locuitor [2, 7, 9].

România este o țară cu condiții propice pentru cultivarea pomilor fructiferi, dispunând de soluri fertile, un climat adecvat acestor culturi, o poluare a solului mai redusă decât în țările vest-europene, forța de muncă ieftină și tradiție în cultivarea pomilor fructiferi.

MATERIAL ȘI METODĂ

Studiul de caz s-a efectuat la Stațiunea de Cercetare Dezvoltare pentru Pomicultură (S.C.D.P.) Iași, unitate de referință pe piața municipiului Iași, în asigurarea cererii de consum la fructe.

Pentru elaborarea planului strategic de marketing la S.C.D.P. Iași s-au luat în considerare mai multe elemente, dintre care menționăm : nevoile de consum la fructe, populația județului Iași și structura acesteia, obiectivele strategice, portofoliul investițional, oferta de fructe și structura sortimentală, rezultatele financiare, furnizorii de mărfuri și prestatorii de servicii, clienții, concurenții, piața țintă etc.

REZULTATE ȘI DISCUȚII

Pentru a determina nevoile de consum la fructe s-a plecat de la populația totală a județului Iași, care era de 821891 locuitori, din care 52,9 % în mediul rural și 47,1 %, în mediul urban (*tab. 1*).

Tabelul 1

Populația stabilă a județului Iași și structura acestuia pe vârste și sexe la 01.01.2004

Grupa de vârstă	Populația totală -locuitori-	din care:	
		Bărbați	Femei
Total, din care:	821891	405549	416342
până la 19 ani	231712	118584	113128
20 – 44 ani	312759	160176	152583
45 – 64 ani	175763	84823	90940
Peste 64 ani	101657	41966	59691

Necesarul zilnic de fructe este diferit, fiind influențat de o serie de factori, cum ar fi: vârsta, sexul, consumul energetic uman, profesia, ș.a.

Pe baza recomandărilor privind nevoile fiziologice zilnice ale populației la fructe și produse din fructe, s-a determinat consumul fiziologic normal mediu anual (**104,5 Kg**), care s-a diferențiat pe categorii de vârstă, astfel : 91,25 Kg, la categoria „până la 19 ani”; 109,5 Kg, la categoria „20 – 44 ani”; 118,6 Kg, la categoria „45 – 64 ani”; 94,9 Kg, la categoria „peste 64 ani”.

Pentru determinarea necesarului anual de consum a populației județului Iași la fructe și produse din fructe, s-au elaborat trei variante (*tab. 2*).

Tabelul 2

Variante de asigurare a necesarului anual de consum a populației județului Iași la fructe și produse din fructe (în echivalent fructe proaspete)

Varianta	Consum mediu anual - Kg/loc.-	% față de V ₁	Necesar anual tone
V ₁ – consum fiziologic normal	104,5	100,0	85888
V ₂ – consum mediu în România	59,5	56,9	48903
V ₃ .consum mediu în U.E.	91,0	87,1	74792

Planificarea strategică implică patru operațiuni: *definirea misiunii firmei; identificarea unităților strategice de activitate ale firmei; alocarea resurselor firmei către fiecare unitate strategică de activitate; extinderea activităților curente și desfășurarea unor activități noi.*

Procesul de planificare strategică este alcătuit din opt etape: *definirea misiunii; analiza mediului extern; analiza mediului intern; formularea obiectivelor; elaborarea strategiilor; elaborarea programelor; implementarea programelor; reacție și control.*

Misiunea S.C.D.P. Iași este complexă: *efectuează cercetări aplicative, dezvoltare tehnologică, transfer tehnologic și extensie, elaborează studii, proiecte, soluții și reglementări tehnice și economice în interes public și național, cu privire la activitatea de organizare, amenajare și ameliorare a terenurilor pentru cultivarea pomilor fructiferi; participă la elaborarea strategiilor și a programelor de dezvoltare regională, ameliorarea sortimentului existent, producerea de*

material săditor pomicol și dendrologic, efectuarea de măsurători, expertize și alte prestări de servicii.

Strategia financiară a S.C.D.P. Iași se va baza pe următoarele obiective: *folosirea eficientă a resurselor alocate de la buget și din finanțarea extrabugetară; identificarea locurilor și mijloacelor de reducere a cheltuielilor; identificarea și atragerea unor noi surse de finanțare.*

Strategia calității va urmări realizarea următoarelor obiective: *obținerea de material săditor pomicol de înaltă valoare biologică, liber de boli virotice; asigurarea unei bune dotări cu aparatura necesară, pentru realizarea unor teme de cercetare interdisciplinare, care să asigure participarea la licitațiile organizate pe plan național și internațional; obținerea unor fructe de calitate superioară, care să fie competitive pe piața internă și externă.*

Strategia managerială va urmări un ansamblu de măsuri: *Consiliul Științific și de Administrație va stabili principalele obiective ale activității de cercetare-dezvoltare; asigurarea unei transparențe totale în ce privește activitatea managerială; stabilirea și aplicarea unor criterii de evaluare a activității salariaților; acordarea de premii și alte stimulente pentru salariații care au obținut rezultate deosebite în activitatea de cercetare-dezvoltare; încurajarea inițiativei și analiza tuturor propunerilor venite din partea salariaților, care vizează îmbunătățirea activității și redresarea economică a unității; dezvoltarea spiritului de competiție în ceea ce privește pregătirea profesională și științifică a salariaților.*

Planul de marketing se concentrează pe un produs sau pe o piață și conține strategii și programe de marketing detaliate pentru atingerea obiectivelor legate de produs pe o piață țintă. Planul de marketing este format din: *planul strategic și planul tactic de marketing.*

Procesul planificării de marketing cuprinde cinci etape: *analiza ocaziilor de piață; studierea și alegerea piețelor țintă; elaborarea strategiilor de marketing; elaborarea programelor de marketing; organizarea, implementarea și controlul activității de marketing*

Rezultatul planificării de marketing constă într-un document alcătuit din următoarele secțiuni: *expunerea introductivă; conjunctura actuală a pieței; analiza ocaziilor și a problemelor cu care urmează să se confrunte firma; obiectivele; strategia de marketing; programele de acțiune; cheltuielile și profiturile; modalitățile de control.*

Patrimoniul pomicol al S.C.D.P. Iași cuprinde o suprafață de 948 hectare, din care plantațiile pe rod au o pondere de 69,1 %.

Structura plantațiilor pomicole pe rod evidențiază creșterea ponderii ocupată de măr, care a ajuns la 71,4 % (fig. 1).

Sortimentul de soiuri s-a diferențiat evident pe specii.

Astfel, **la măr** soiul dominant este Golden delicious (30,5 %), urmat de Idared (21,0 %), Starkrimson (20,1 %), Jonathan (9,4 %) etc.

La prun, primul loc este ocupat de Tuleu gras (39,1 %), urmat de d'Agen (15,4 %), Vinete românești (10,9 %), Anna Späth (9,4 %) etc.

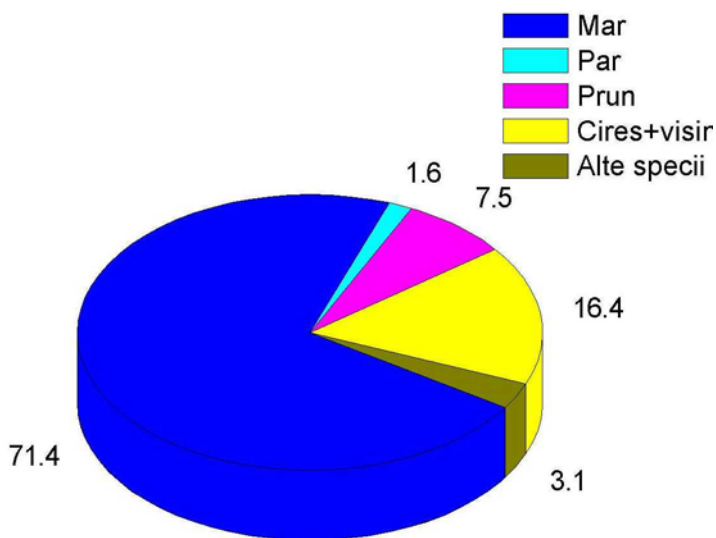


Figura 1. Structura plantațiilor pomicele pe rod la S.C.D.P. Iași

La cireș, sortimentul de soiuri cuprinde: Stella (33,3 %), Van (21,6 %), Boambe de Cotnari (13,7 %), Gemersdorf (11,8 %), Bing (3,8 %) etc.

La vișin, cea mai mare pondere o deține soiul Pitic de Iași (28,9 %), urmat de Mocănești (19,2 %), Crișane (15,4 %), Nana (13,5 %) etc.

Fructele realizate la S.C.D.P. Iași au o valoare deosebită pentru consumatori : *calitate foarte bună a produselor, din punct de vedere fizico-chimic și organoleptic (gust, consistență, miros, culoare, mărime, aspect sănătos, aciditate, conținut în substanțe nutritive etc.); efecte curative fructelor și ale produselor obținute din fructe (în special sucuri și siropuri naturale).*

Resursele financiare anuale ale S.C.D.P. Iași se reflectă în veniturile proprii și împrumutate, cât și în profitul realizat pe parcursul unui an. În perioada analizată, la S.C.D.P. Iași, producția totală de fructe a fost rentabilă, cu excepția anului 2002, când pierderile înregistrate au fost de 6,5 miliarde lei (*tab. 3*).

Furnizorii de materiale și prestatorii de servicii: *paleți din lemn, europaleți, lăzi și lădițe din lemn (S.C. Paulus S.R.L. Iași, S.C. Zen Group S.R.L. Iași, S.C. Lemnarul Prod. S.A. Suceava); substanțe chimice pentru tratamente (S.C. ALCEDO S.R.L. – Filiala Iași; S.C. 3P România S.A. – Iași); Firmă de asigurări; Firmă de service și întreținere utilaje; Serviciu bancar; apă, energie termică, energie electrică, gaze naturale (RAJAC Iași , ELECTRICA Iaș, DISTRIGAZ-filiala Iași).*

Clienții: *persoane fizice ; en-grosișt; alți intermediari; unități de industrializare a fructelor.*

Concurenții : *asociații particulare familiale pentru fructe (Bălțați, Hârlău, Strunga, Plugari, Popricani, Bucium, Răducăneni, Costuleni, Comarna); societăți comerciale și asociații agricole private (S.C. Agrocom S.A. Strunga, S.C. Agrofruct Plugari, S.A. Pomicola Bălțați, S.C. Vinifruct Copou S.A. Iași, S.C.*

Podgoria S.A. Iași, S.C. Agroindustrială S.A. Bucium); **unități cu capital majoritar de stat:** (Ergoterapie Șipote, S.D.E.Iași); **societăți comerciale private din județele limitrofe; firme importatoare de fructe.**

Tabelul 3

Rentabilitatea producției de fructe pe specii, realizată la S.C.D.P. Iași în perioada 1998 – 2003

Specia pomicolă		Anii							
		1998		2000		2002		2003	
		Profit brut mil.lei	Rata profit brut %	Profit brut mil.lei	Rata profit brut %	Profit brut mil.lei	Rata profit brut %	Profit brut mil.lei	Rata profit brut %
Fructe-total	total	1752	23,79	4675	29,17	-6455	17,94	800,0	2,00
din care:	la ha	2,73	-	6,84	-	10,07	-	1,22	-
-meri și peri	total	1573	29,14	3615	29,70	-9156	30,07	-3690	11,07
	la ha	3,48	-	7,56	-	19,56	-	-7,88	-
-pruni	total	-14	-8,33	-109	26,52	-82	11,76	-146	14,79
	la ha	-0,24	-	-1,70	-	-1,71	-	-2,28	-
-cireși și vișini	total	193	10,74	1169	33,94	2783	57,77	4636	81,75
	la ha	1,63	-	10,62	-	26,50	-	45,01	-

Piața fructelor în județul Iași este o piață de tip pulverizată (fig. 2).

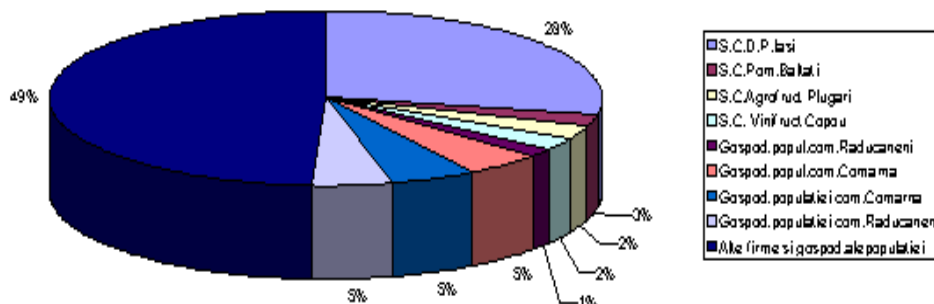


Figura 2. Concurenții și cota de piață la fructe total – în anul 2004

Țintirea pieței : S.C.D.P.Iași urmărește creșterea cotei de piață la nivelul județului Iași, dar și penetrarea pe noi piețe.

Piața țintă este reprezentată de : magazine proprii, firme de distribuție en-gros și en-detail; unități de industrializare a fructelor; persoane fizice.

Poziționarea strategică s-a realizat pe baza unui chestionar special elaborat, administrat unui eșantion de 150 persoane (45 bărbați, 75 femei și 30 copii și adolescenți cu vârste între 12 și 18 ani) din mediul urban (municipiul Iași), pentru produsul mere – soiurile cele mai cunoscute și productive, și a avut ca scop descoperirea preferințelor clienților și în special a consumatorilor.

În vederea identificării zonei de oportunitate prin care S.C.D.P. Iași poate să-și consolideze și să-și mențină poziția de leader, pe baza chestionarului s-a realizat **cartarea perceptuală pentru produsul mere – soiul preferat de către clienți.**

Rezultă că preferințele consumatorilor se îndreaptă spre **soiul Golden delicious**, urmat de soiurile Idared și Jonathan ((*tab.4*).

Tabelul 4

Aprecierea produselor și importanța atributelor la mere, pe soiuri

Atributele produsului	Importanța atributelor (scală de la 1 la 100)	Produsul : mere / soiurile			
		Golden delicious	Jonathan	Idared	Star-krimson
Calitatea fizică și chimică	20	9,25	10	8,5	7
Prețul	25	8,5	8	8,5	9
Valoarea energetică	20	8,8	9	8,25	8
Gradul de perisabilitate	25	9,3	9,6	10	8
Prestigiul producătorului	10	10	7	10	9
Rezultatul analizei	-	9,07	8,9	8,98	7,15

Percepția clienților asupra performanțelor producătorilor concurenți la mere, soiul Golden delicious a confirmat poziția de leader a S.C.D.P. Iași pe piața municipiului Iași (*tab. 5*).

Tabelul 5

Ierarhizarea producătorilor concurenți după percepția clienților

Atributele produsului	Concurenții						
	S.C.D.P Iași	S.C. Agrofruct Plugari	S.C. Vinifruct Copou S.A. Iași	S.A. Pomicola Băltăți	Gosp. populației Răducăneni	Gosp. populației Strunga	Importatori
Calitate	9,25	9,0	8,0	8,0	6,0	5,5	5,0
Preț	8,5	7,75	8,2	7,0	8,6	8,5	4,0
Valoare energetică	8,8	8,75	8,25	8,5	8,0	8	7,0
Grad de perisabilitate	9,3	9,0	9,0	9,0	7,0	6,5	9,5
Prestigiu producător	10	9,0	8,80	8,75	7,0	7,5	10
Clasificare concurenți	I	II	III	IV	V	VI	VII

S.C.D.P. Iași deține următoarele **avantaje competitive**: *calitatea deosebită a fructelor; o mare varietate de soiuri; accesibilitatea unor segmente diferite de clienți prin prețurile moderate practicate; oferta mare de produse; distanța mică a beneficiarilor față de locul de producție și de achiziție; posibilitatea de transport la cerere pentru livrarea unor cantități mari de fructe; asigurarea unei palete largi de fructe și soiuri, pe tot timpul anului la anumite sortimente, în special la mere; relații cu unități de prelucrare și conservare a fructelor, în vederea satisfacerii cererii clienților pentru produse din fructe.*

Planul operațional de marketing poate viza fie divizarea obiectivelor de marketing în subobiective pentru produsele cheie, pentru piețele strategice sau pentru zonele strategice de vânzări; fie prin pregătirea unor subplanuri (planuri de acțiune componente) pentru produse, prețuri, distribuție și promovare.

Procesul de monitorizare a aplicării planului operațional va cuprinde : urmărirea pe etape, conform planului pe acțiuni, a calității fructelor, modalitățile de ambalare, modalitățile de prezentare; legătura între calitatea definită și

calitatea realizată, între calitatea procesului de producție și a produsului finit; se vor face corective în funcție de situațiile critice ce pot apărea (calamități naturale, situații de forță majoră); service-ul oferit: posibilitatea de transport a produselor la sediul fabricilor de conserve; respectarea condițiilor celor 4 S privind alimentația umană: satisfacție, service, siguranță, sănătate.

În funcție de situațiile critice apărute se aplică corecțiile necesare: campanii de promovare în vederea lansării de noi produse; pătrunderea pe noi piețe; participarea la târguri și expoziții agricole și agroalimentare naționale și internaționale; încheierea de contracte; folosirea unor materiale publicitare în interior și în afara magazinelor, cu scopul de a atrage consumatorii potențiali și a-i transforma în clienți; reducerea temporară a prețurilor prin practicarea diferitelor metode (oferte speciale, reduceri de preț cu ocazia unor evenimente speciale (înoirea anuală a stocurilor, târguri, expoziții, soldări etc.); prelungirea termenului de plată în condiții favorabile; reduceri succesive de prețuri; practicarea vânzărilor promoționale (cu prime, rapide, directe).

CONCLUZII

1. Planificarea strategică la S.C.D.P. Iași abordează un domeniu primordial al vieții umane, în care consumul de fructe prezintă o importanță deosebită pentru sănătate și alimentație.

2. Patrimoniul pomicol al S.C.D.P. Iași a fost de 948 ha în anul 2003, din care cca 70 % reprezintă mărul, 9,8 % prunul, 7,9 % vișinul, 7,8 % cireșul etc. Oferta totală de fructe a ajuns la peste 7400 tone, din care mărul și părul ocupă circa 90 %.

3. Pe ansamblu, producția totală de fructe a prezentat o rentabilitate oscilantă, crescătoare în perioada 1998-2000, negativă în anul 2002 și foarte redusă în anul 2003. Cea mai mare rentabilitate s-a realizat la cireș și vișin, în timp ce prunul a fost nerentabil.

4. Elaborarea strategiilor de marketing s-a bazat pe structura mixului de marketing, în care piața țintă, strategia de produs, strategia de preț, strategia de distribuție și strategia promovării și valorificării fructelor au reprezentat elementele de bază în elaborarea planului operațional de marketing.

5. Controlul și adaptarea planului operațional de marketing se concretizează într-un proces de monitorizare a activităților și procedurile de realizare a corecțiilor necesare după caz.

BIBLIOGRAFIE

1. Aniculăesei Elena, 1985 - Principalii factori care conduc la creșterea rentabilității producției de fructe în condițiile din nordul Moldovei. Revista Cercetări agronomice în Moldova, nr.2, Iași.
2. Boier Rodica, 1994 – Comportamentul consumatorului. Ed. Graphix, Iași.
3. Chiran A. și colab., 1998 - Considerații privind eficiența economică a producției de fructe la S.C.P.P. Iași, în etapa trecerii la economia de piață. Lucr. științifice, U.A.M.V.Iași, vol.41, seria Agronomie.

4. Chiran A. și colab., 1999 - Strategii privind structura plantațiilor pomicole - prezent și viitor (studiu de caz la S.C.P.P.Iași). Lucr. științifice, U.A.M.V. Iași, vol. 42, seria Agronomie.
5. Chiran A. și colab., 2001 - Unele aspecte privind marketingul fructelor în condițiile S.C.P.P. Iași, în etapa de tranziție la economia de piață. În vol. "Prezent și perspectivă în horticultură", U.S.A.M.V. Cluj-Napoca.
6. Chiran A. și colab., 2001 - Studiu privind evoluția principalilor indicatori tehnico-economici la S.C.P.P. Iași. Lucr. științifice U.S.A.M.V. Iași, vol. 43, seria Horticultură.
7. Chiran A., Gîndu Elena, Banu A., Ciobotaru Elena-Adina, 2004 - Piața produselor agricole și agroalimentare – abordare teoretică și practică. Ed. CERES, București.
8. Dobre Georgeta și colab., 2000 - Piața fructelor - situație și perspectivă. Rev. Hortus, nr.7, București.
9. Grădinaru G., 2002 – Pomicultură specială. Ed. "Ion Ionescu de la Brad", Iași.
10. Stanciu Gh., Glăman Gh., 2000 – Pledoarie pentru consumul de legume și fructe proaspete și prelucrate, cât și unele reflecții. Rev. Hortus, nr.7, București.