

POSSIBILITĂȚI DE APROVIZIONARE CU PRODUSE AVICOLE A PIEȚEI MUNICIPIULUI ORADEA LA ORIZONTUL ANULUI 2010 (STUDIU DE CAZ LA S.C."AVICOLA" S.A. ORADEA)

Ramona-Vasilica BACTER¹

¹ Universitatea din Oradea

e-mail : ramonabacter@yahoo.com

The problem of supplying the population with the main food products is one of the major concerns of the Romanian Government, especially after the 1st of January 2007, when our country was admitted in UE.

Starting from this point, the author, wants to present, based on a case study at "Avicola" S.A., which will be the supplying possibilities with poultry products (poultry meat and eggs) of Oradea's County population, at the beginning of the year 2010.

In order to establish which will be the necessary supplying amount for the poultry meat and eggs, we took the annual consumption per inhabitant realised in Oradea County between the years 2001-2006, at meat-the total, after which the entire amount of poultry meat was calculated, starting with the percentage occupied by the poultry meat in the total amount of the meat consumption.

At the Oradea County level, the poultry meat consumption has registered a medium annual consumption of 18.00kg, and the total consumption for the Oradea's 206000 inhabitants, is of 3708 tons. For the total egg consumption the potential market in Oradea is going to be of 46,556 million.

The main supplier of poultry products is "Avicola" S.A. Oradea, which is able to ensure 59,2% egg consumption and around 20,0% of poultry meat.

Key words : *supplying, poultry meat, eggs, consumption*

MATERIAL ȘI METODĂ

Studiul de caz s-a realizat la S.C. AVICOLA S.A. Oradea, județul Bihor, unitate cunoscută pe piața municipiului Oradea, atât prin rezultatele înregistrate înainte de anul 1990, cât și în ultimii 18 ani, plasându-se în topul producătorilor de profil la nivel zonal și național și a avut ca obiect planificarea de marketing pentru aprovizionarea cu carne a pieței municipiului Oradea la orizontul anului 2010.

REZULTATE ȘI DISCUȚII

Carnea de pasăre ocupă un loc important în alimentația omului datorită calității sale. În comparație cu celelalte animale domestice producătoare de carne, pasărea prezintă avantajul de a furniza, datorită greutateii ei corporale reduse, carne mereu proaspătă.

Carnea de pasăre se prepară repede, ușor și are numeroase însușiri organoleptice și nutritive: este săracă în calorii și bogată în proteine (carnea albă de pui de găină are un conținut ridicat de proteine (21-22 %), iar cea roșie de pui (19-20 %).

Datorită structurii sale fine este ușor de mâncat și digerat, fiind un aliment ideal pentru toate vârstele, iar pentru însușirile sale dietetice este recomandată în alimentația copiilor, bătrânilor și convalescenților.

De asemenea, grăsimea din carnea de pasăre are o cantitate mică de colesterol. Carnea de pasăre conține toți aminoacizii esențiali necesari alimentației omului și nu are grăsime în interiorul sau între fibrele musculare. În plus, carnea și organele de pasăre constituie o sursă bogată în săruri minerale și vitamine.

Pe plan mondial, carnea de pasăre a câștigat o poziție foarte importantă între alimentele de origine animală din alimentația oamenilor, atât datorită calităților sale nutritive cât și a costurilor reduse în comparație cu alte surse de proteine de origine animală.

Datorită domeniului său de activitate, S.C. Avicola S.A. Oradea a lansat pe piață 7 linii de produse și anume: *pui de găină cu cap și picioare, pui de găină pentru gătit, piept dezosat, pulpă dezosată, pulpe de pui inferioare și superioare, aripi de pui, ouă*.

S.C. AVICOLA S.A.Oradea este o companie avicolă producătoare, localizată în municipiul Oradea, județul Bihor.

A fost înființată în anul 1991, în urma dezarondării fostei Întreprinderi Avicole de Stat Oradea în două societăți comerciale:

- *S.C. AVICOLA S.A. Oradea, cu profil de creștere a găinilor ouă consum;*
- *S.C. AVICOLA S.A. Salonta, cu profil de creșterea puilor de carne și abatorizarea acestora.*

În actuala configurație, **S.C. AVICOLA S.A.Oradea** a fost înființată în baza H.G. 1250/1990, având la bază Legea nr.15/1990.

Înainte de prima etapă de privatizare, **S.C. AVICOLA S.A.Oradea** avea un capital social de 1140675 RON, cu un număr de 456270 acțiuni, cu o valoare de 2,5 RON, acționariatul având următoarea structură:

- | | |
|---------------------------|----------------|
| - F.P.S. București | = 755472,5 RON |
| - P.P.M.(persoane fizice) | = 384245,0 RON |
| - Manageri | = 957,5 RON |

În anul 1998, Asociația Salariaților PAS din cadrul S.C. AVICOLA S.A. Oradea a cumpărat pachetul de acțiuni de la F.P.S. București, societatea devenind astfel cu capital privat integral. În prezent se păstrează același acționariat.

Având în vedere evoluția cererii pe piață pentru produsele avicole (ciclitarea acesteia) și a finanțării societății într-un mod cât mai optim din surse proprii, S.C. AVICOLA S.A. Oradea a trecut în anul 2005 și la creșterea puilor de carne, prin lichidarea S.C. AVICOLA S.A. Salonta și achiziționarea abatorului de păsări de la societatea lichidată în decembrie 2005.

Cu o echipă de 105 angajați, cu o vastă experiență în domeniul producției de ouă și carne de pasăre (*carcase, piept, aripi, pulpe*), compania pune accent în special pe promptitudine și seriozitate.

Structura companiei, flexibilitatea și diversificarea produselor și serviciilor, permite adaptarea continuă la schimbările și cererile pieței din România.

Raportul calitate-preț al produselor și serviciilor oferite este cel mai bun de pe piața locală, iar satisfacția consumatorilor reprezintă obiectivul prioritar al companiei.

S.C. Avicola S.A. Oradea se preocupă de instruirea continuă a personalului, pentru a fi mereu în top cu tot ce este nou și pentru a fi mereu pregătită în fața provocărilor. Compania se bucură de o reputație foarte bună în rândul clienților, asigurându-le o satisfacție garantată.

S.C. Avicola S.A. Oradea are următoarele domenii principale de activitate:

- creșterea găinilor pentru ouă consum;
- creșterea puilor de carne.

Pe lângă obiectul principal de activitate are și activități secundare și anume:

- abatorizarea păsărilor;
- fabricarea nutrețurilor combinate;
- activități de cercetare-dezvoltare, care implică în principal:
 - o cercetare aplicativă în vederea elaborării soluțiilor tehnologice, re tehnologizarea și modernizarea sectoarelor;
 - o elaborarea de studii, strategii, diagnoze, prognoze privind dezvoltarea științifică și tehnologică în domeniul creșterii păsărilor, atât pentru producția de ouă, cât și pentru producția de carne;
 - o creșterea intensivă a puilor pentru carne în sistemul de creștere la sol.
- activități conexe, activități de consultanță :
 - o consultanță în domeniul obținerii furajelor, a tehnologiei de creștere a găinilor pentru ouă și carne precum și schimburi de material biologic.
- relații de comerț intern :
 - o activități de valorificare a produselor proprii prin rețea de puncte de desfacere „en-gros” și „en-detail”, prin magazine proprii și în colaborare cu alte societăți comerciale;
 - o comercializarea și a altor produse rezultate din activitatea proprie (furaje, ouă etc.) pentru rentabilizarea activității;
 - o colaborarea cu unități pentru realizarea de obiective comune privind producția, industrializarea și desfacerea produselor

proprii și a altor produse care intră în obiectul de activitate al societății.

Patrimoniul S.C. Avicola S.A. Oradea este alcătuit din următoarele ferme și sectoare:

- *fermă tineret înlocuire ouă consum, care are o capacitate de 300.000 capete;*
- *fermă ouă consum, cu o capacitate de 150.000 de capete;*
- *fermă pui carne, localizată în Calea Aradului, fiind alcătuită din 4 hale și având o capacitate de 70.000 capete/serie;*
- *ferma Leș profil reproducție și pui pentru carne;*
- *stație incubajie Leș ;*
- *fabrică de nutrețuri combinate proprie, modernă, situată pe Șoseaua Borșului cu o capacitate maximă de producție de 60 tone de furaje pe zi, producând anual 15000 tone furaje, care asigură necearul de furaje;*
- *abator Salonta – investiție realizată în decembrie 2005 – capacitate de sacrificare și prelucrare de 2.500 capete pe oră;*
- *sectorul mecanic– asigură reparațiile necesare fermelor și sectoarelor de deservire și asistență tehnică utilajelor din cadrul societății;*
- *sectorul de aprovizionare, desfacere, transport, care asigură aprovizionarea, desfacerea și transporturile necesare societății, fiind dotată cu următoarele mașini și utilaje: două autobene, două autobuncăre, două mașini de transport păsări vii, un autovehicul de transport pui de o zi, o autoizotermă, cinci tractoare și două remorci, un încărcător WOLA, două încărcătoare IFRON și opt autoturisme;*
- *magazine de desfacere proprii situate în Oradea.*

Obiectivul general de marketing este reprezentat de cunoașterea produsului și încurajarea consumatorului de a-l achiziționa pentru stimularea cererii de consum.

Obiectivele pe termen scurt vor fi orientate pentru realizarea următoarelor cerințe :

- creșterea și diversificarea producției ;
- menținerea cotei de piață ocupată în momentul de față și creștere acesteia
- dotarea firmei cu utilaje noi, performante, pentru asigurarea creșterii eficienței
- analiza activității economico-financiare a firmei și a imaginii acesteia;
- participarea la târguri și expoziții pe plan național și internațional.
- creșterea numărului de puncte proprii de vânzare.

Obiective pe termen mediu vizează următoarele aspecte :

- reducerea termenului de amortizare a investițiilor;
- sporirea gradului de mediatizare a firmei;
- încheierea de contracte de vânzare cumpărare direct cu societățile comerciale care oferă produsele S.C. Avicola S.A direct

consumatorului final (eliminarea intermediarilor care cresc prețul final al produselor);

- pătrunderea pe piață cu produse noi și apoi menținerea și dezvoltarea cotei de piață obținute;
- sporirea profitului și reinvestirea acestuia;
- realizarea unor investiții în linii noi de producție pentru diversificarea gamei de produse a firmei;
- eficientizarea muncii personalului și sporirea productivității acestuia.

Obiective pe termen lung se referă la următoarele :

- realizarea unei producții de carne de pui durabile;
- stabilitatea cotei de piață prin îmbunătățirea calității cărnii de pui și a preparatelor din carne de pui și practicarea unor prețuri atractive;
- asigurarea unei rate anuale a profitului în creștere;
- diversificarea modului de prezentare a produselor prin calitatea ambalajelor, prin modularea cantităților pe specii și categorii de calitate;
- participarea la târguri și expoziții pe plan național și internațional.

O strategie de succes marchează o perioadă definitivă în viața firmei, în care s-au adoptat cele mai bune decizii cu privire la consumatorul beneficiar și la căile prin care sunt satisfăcute necesitățile acestuia.

Elaborarea planului operațional de marketing pentru aprovizionarea cu carne de pasăre a pieței municipiului Oradea la orizontul anului 2010 se va baza pe stabilirea obiectivelor și strategiilor, putându-se acționa în două direcții:

- fie prin 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.

De fapt, pot fi aplicate ambele direcții prin care subobiectivele și strategiile vor apărea în planul de marketing, iar planurile de acțiune individuale elaborate pentru diverse părți ale mixului de marketing vor asigura adoptarea unei strategii coordonate.

Planurile de acțiune componente ale planului de marketing sunt:

- planul privind produsele;
- planul privind prețurile;
- planul privind distribuția;
- planul privind promovarea vânzărilor.

După schițarea strategiilor și tacticilor, acestea se vor transforma în programe sau planuri de acțiune care vor contribui la elaborarea unor instrucțiuni clare pentru angajați și colaboratori.

După detalierea planurilor de acțiune, acestea vor fi combinate pentru alcătuirea planurilor mai mari care vor apărea în planul de marketing și vor contribui la elaborarea unui program cu termene concrete ce va fi utilizat la implementarea planului de marketing.

Procesul de monitorizare a aplicării programului operațional

- se urmărește pe etape conform planului pe acțiuni: calitatea produselor, modalități de ambalare, modalități de prezentare;
- se urmărește legătura între calitatea definită și calitatea realizată, între calitatea procesului de producție și a produsului finit;
- se fac 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 prelucrare;
- să respecte condiția celor 4 S privind alimentația umană: satisfacție, service, siguranță, sănătate.

CONCLUZII

1. Planificarea strategică la S.C. Avicola S.A: Oradea abordează un domeniu primordial al vieții umane, în care consumul de carne de pui prezintă o importanță deosebită pentru sănătate și alimentație.

2. La S.C. Avicola S.A. Oradea obiectivele de marketing s-au diferențiat după orizontul de timp: pe termen scurt, pe termen mediu și pe termen lung.

3. Planul de marketing a fost structurat în mai multe planuri individuale, după care s-a elaborat planul de acțiune concretă, care cuprinde: situația curentă, scopurile, acțiunea, responsabilitățile, data de începere și încheiere a acțiunilor, costurile aferente.

4. 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. Bacter, Ramona-Vasilica, Ruge, Maria, Gîndu, Elena, Chiran, A., Roșoga, D., 2005 – *Planificarea de marketing la S.C. AVICOLA S.A. Oradea, județul Bihor*. Lucr. șt. U.S.A.M.V. Iași, vol. 48, seria Zootehnie.
2. Bacter, Ramona-Vasilica, Bacter, C.-F., Ruge, Maria, Gîndu, Elena, Chiran, A., 2007 – *Some aspects regarding the consumer and product relationship on the market of Oradea city*. Lucr. șt. U.S.A.M.V. Iași, vol. 50, seria Zootehnie.
3. Chiran, A., Gîndu, Elena, Ciobotaru, Elena-Adina, 2000 – *Strategii privind dezvoltarea aviculturii românești în perspectiva integrării europene*. Lucr. șt., U.S.A.M.V. Iași, vol. 43, seria Zootehnie.
4. Chiran, A. și colab., 2002 – *Marketing agroalimentar – teorie și practică*. Ed. Orizonturi, București.
5. Rotariu, I., 1992 – *Strategia și tactica în activitatea de marketing*. Rev. Marketing-Management, nr. 2.
6. Zahiu, Letiția, Manole, V., Rotaru, V., 1998 – *Management-Marketing agroalimentar*. Ed. A.S.E., București.