

**UNIVERSITATEA DE ȘTIINȚE AGRICOLE ȘI MEDICINĂ
VETERINARĂ „ION IONESCU DE LA BRAD” IAȘI
FACULTATEA DE AGRICULTURĂ
DOMENIUL DE DOCTORAT: AGRONOMIE
SPECIALIZAREA: MANAGEMENT ȘI MARKETING
ÎN AGRICULTURĂ**

REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT

**STUDII ȘI CERCETĂRI PRIVIND MARKETINGUL CĂRNII ȘI
A PREPARATELOR DIN CARNE DE PASĂRE ÎN CONDIȚIILE
UNITĂȚILOR ZOOTEHNICE INTEGRATE**

**CONDUCĂTOR ȘTIINȚIFIC,
*PROF. UNIV. DR. Aurel CHIRAN***

**DOCTORAND,
Ing. Monica–Ionela PANDELEA**

Iași, 2009

REZUMAT

Teza de doctorat intitulată „**STUDII ȘI CERCETĂRI PRIVIND MARKETINGUL CĂRNII ȘI A PREPARATELOR DIN CARNE DE PASĂRE ÎN CONDIȚIILE UNITĂȚILOR ZOOTEHNICE INTEGRATE**” cuprinde rezumatul (în limba română și în limba franceză), o introducere, 9 capitole și bibliografia.

Partea I cuprinde „**Studiul bibliografiei din țară și străinătate privind marketingul cărnii și a produselor din carne de pasăre**”, care este prezentat în primul capitol.

În cadrul **capitolului I**, intitulat „**Studii și cercetări din țară și străinătate privind marketingul cărnii și a produselor din carne de pasăre**” sunt abordate două mari probleme:

- *studii și cercetări privind nevoile de consum, oferta și piața cărnii de pasăre;*
- *studii și cercetări privind promovarea, distribuția și valorificarea cărnii de pasăre.*

În legătură cu prima problemă, am prezentat în sinteză aspectele teoretice privind:

- **nevoile și cererea de consum** (*concept, trăsături, factori de influență*);
- **oferta** (*concept, trăsături, clasificare, structură, factori de influență, raport cerere-ofertă pe piață*);
- **consumatorul și comportamentul de cumpărare** (*obiectivele studiului, targetul principal, obiceiurile de cumpărare și de consum, frecvența de consum, preferințele și varietatea sortimentală, trasabilitatea produsului, retailul modern, previziunea consumului la orizontul anului 2030*);
- **piața cărnii de pasăre** (*concept, evoluție, producție, consum, import, export, categorii de carne de pasăre, raport producție autohtonă-importuri, prețuri, piața cărnii de pasăre în U.E., țări exportatoare și importatoare de carne de pasăre*).

De asemenea, sunt analizate evoluțiile cantitative și valorice ale producției, exportului, importului și consumului de carne de pasăre la nivelul țării, realizate în perioada 1996-2008.

În legătură cu cea de a doua problemă, am evidențiat următoarele aspecte :

- *posibilități și mijloace de promovare a cărnii și produselor din carne de pasăre;*
- *concurența pe piața românească, cu evidențierea caracteristicilor celor mai importanți jucători întâlniți pe piața concurențială, cum ar fi: S.C. AGRICOLA*

INTERNAȚIONAL S.A. Bacău, S.C. TRANSAVIA Alba Iulia, S.C. SAFIR S.R.L. Văleni, județul Vaslui, S.C. AVICOLA S.A. Focșani, S.C. AVICOLA S.A. Iași, S.C. AGRISOL INTERNAȚIONAL Boldești-Scăeni etc.;

- *tipologia concurenților și reacțiile acestora;*
- *distribuția;*
- *merchandising-ul și promovarea vânzărilor.*

Partea a II-a a tezei de doctorat se intitulează „**Rezultate și interpretarea acestora**” și cuprinde cercetările proprii, care sunt abordate în capitolele II – IX.

În **capitolul II** sunt evidențiate obiectivele, scopul și metodologia de cercetare.

Capitolul III are ca obiect „**Analiza internă non-marketing a S.C.”AVI-TOP” S.A. Iași”**.

În cadrul acestui capitol se analizează următoarele aspecte:

- *prezentarea Companiei S.C.”AVI-TOP” S.A. Iași;*
- *structura organizatorică și de conducere;*
- *departamentul de cercetare-dezvoltare;*
- *departamentul de producție;*
- *departamentul financiar;*
- *departamentul de resurse umane.*

La început, se prezintă un scurt istoric al Companiei S.C.”AVI-TOP” S.A. Iași, cu toate transformările care au avut loc de la înființare (1969) și până în prezent.

De asemenea, am precizat faptul că, unitatea se încadrează în categoria societăților pe acțiuni cu capital privat, integral românesc, și are ca obiect de activitate creșterea păsărilor pentru carne și valorificarea cărnii de pasăre.

Politica S.C.”AVI-TOP” S.A. Iași este orientată spre satisfacerea nevoilor clienților și a consumatorilor, oferind pe piață o gamă de 70 produse variate din punct de vedere a caracteristicilor de calitate, dar și a ambalajului utilizat, care să răspundă oricărui canal de distribuție, în care raportul calitate-preț să fie optim.

În continuare este prezentată structura organizatorică și de conducere a companiei, în care sunt incluse și departamentul de marketing, departamentul de cercetare-dezvoltare, departamentul de producție, departamentul financiar și departamentul de resurse umane.

În cadrul departamentului de producție sunt prezentate în detaliu cele două mari sectoare, respectiv stația de incubație și fermele de producție.

Se specifică faptul că potențialul de producție al stației de incubație este de circa 6,4 mil. ouă/an, iar producția de carne se realizează în cele patru ferme amplasate în comuna Miroslava, orașul Târgu Frumos, comuna Războieni și localitatea Spinoasa.

De asemenea, unitatea dispune de un abator, dat în folosință în anul 2008, care are o capacitate maximă de tăiere de 4000 capete/oră, ceea ce reprezintă realizarea zilnică a circa 30 tone produse din carne de pasăre și circa două tone preparate din carne de pasăre, rezultând 4,6 mil. păsări abatorizate pe an, respectiv circa 7000 tone produs finit.

Unitatea utilizează tehnologia BAT (*Best Available Techniques*) furnizată de firma Big Dutchman din Germania, care asigură un impact redus asupra mediului, în conformitate cu strategia U.E. de dezvoltare durabilă.

Anual se realizează în fiecare fermă 6,5 serii de pui.

Fluxul tehnologic al abatorului respectă toate standardele cerute prin reglementările U.E. pentru asigurarea calității produselor. Sunt detaliați o serie de factori care contribuie la asigurarea calității produselor din carne de pui, dintre care menționez:

- *fabricarea furajelor;*
- *asigurarea apei și a hranei;*
- *asigurarea ventilației în interiorul halelor;*
- *colectarea și evacuarea dejecțiilor.*

Se analizează și evoluția costului de producție, care constituie un barometru al evaluării activității economice și care, alături de prețul de vânzare și indicele de inflație, determină rezultatele financiare ale firmei. În acest sens este prezentat un exemplu de stabilire a prețului de vânzare en-gros la produsul „carcasă pui”.

Se prezintă în continuare aspecte referitoare la evaluarea și măsurarea performanțelor financiare, cu referire la cifra de afaceri, veniturile totale, profitul brut, cheltuielile la 1000 lei venituri, profitul brut, profitul net, rata rentabilității etc.

Un loc aparte îl ocupă analiza structurii cheltuielilor de producție la carnea de pasăre, evidențiindu-se ponderea cheltuielilor cu furajele, materialul biologic, forța de muncă, utilitățile etc. În plus, sunt analizați și alți indicatori financiari, precum: *durata medie de rotație a stocurilor, durata medie de încasare a creanțelor, datoriile totale ale firmei, cheltuielile financiare etc.*

Toți acești indicatori sunt corelați cu ciclul de exploatare, ciclul de investiție și cel de finanțare a S.C. „AVI-TOP” S.A. Iași.

În cadrul Departamentului de resurse umane, după ce se prezintă modalitatea de recrutare și selecție a personalului, sunt detaliate aspecte legate de dezvoltarea personală și profesională a angajatului, orientarea personalului în cadrul firmei, planificarea carierei organizaționale, motivarea și evaluarea personalului.

În continuare, am evidențiat metodele folosite pentru evaluarea performanțelor personalului firmei (*metode obiective-cantitative și metode subiective-calitative*), gradul de

compatibilitate între persoană și cultura organizațională, metodele de disponibilizare a personalului etc.

Capitolul IV intitulat „**Analiza micromediului**” a fost orientat spre următoarele probleme principale:

- *analiza cererii și ofertei la carne și preparate din carne de pasăre;*
- *analiza concurenței;*
- *piața;*
- *furnizorii;*
- *intermediarii;*
- *publicul.*

Se fac referiri concrete privind cererea și oferta de carne de pasăre, atât pe luni, cât și anual.

De asemenea, sunt evidențiate o serie de bariere care vizează concurența neloială pe piața internă și internațională, cât și o serie de aspecte legate de mărcile, sloganurile și identitățile vizuale folosite de alte unități avicole concurente.

În continuare se analizează piața cărnii de pasăre, cu referire la tipurile de piețe, piața de referință, piața produsului, capacitatea și potențialul pieței, piața întreprinderii, segmentarea pieței, după care se alocă un spațiu destul de larg furnizorilor, intermediarilor și publicului consumator.

Capitolul V se referă la „**Analiza de marketing**”.

În cadrul acestui capitol sunt abordate și prezentate în detaliu departamentul de marketing, mixul de marketing, prețul și promovarea vânzărilor și valorificarea produselor.

Strategia și planificarea de marketing sunt prezentate în **capitolul VI**.

Mai întâi se fac referiri asupra definirii, alegerii și implementării programului strategic de marketing, apoi rolul și tipologia programului de marketing, conținutul, structura și elaborarea programului de marketing.

În ultima parte a capitolului sunt analizate cele trei etape principale ale elaborării programului de marketing a S.C. „AVI-TOP” S.A. Iași (*analiza indicatorilor de ansamblu ai economiei naționale, determinarea dimensiunilor și a structurii pieței interne și externe, evaluarea capacităților interne ale firmei*).

În **capitolul VII** am analizat **consumatorul și comportamentul de cumpărare a cărnii și produselor din carne de pasăre**.

Mai întâi m-am referit la targetul principal, obiceiurile de consum, grupele de produse preferate, frecvența de consum, obiceiurile de cumpărare și de consum, trasabilitatea produsului, mercantizare și rentabilizare, optimism etc.

Analiza SWOT a S.C. „AVI-TOP” S.A. Iași am prezentat-o în cadrul **capitolului VIII**, cu scopul de a evalua situația de producție și economico-financiară înregistrată la această unitate.

Am detaliat cele patru elemente ale metodei, și anume: *punctele tari*, *punctele slabe*, *oportunitățile* și *amenințările*.

Toate aceste aspecte vor sta la baza luării unor decizii de către managementul firmei, care să conducă la un echilibru al punctelor tari și a slăbiciunilor interne, a ocaziilor și a amenințărilor cu care se confruntă firma, mai ales în această etapă, când atât pe plan mondial cât și la nivel național și local, se manifestă criza economico-financiară.

Am remarcat faptul că unitatea se bucură de o reputație națională, percepută atât de consumatorii regionali, cât și la nivel național.

Am precizat faptul că renumele și reputația companiei imprimă clienților siguranță și seriozitate, care contribuie în decizia de cumpărare a produselor, fără ca aceștia să dețină o atitudine de nesiguranță sau de îndoială.

Ultimul capitol cuprinde **concluziile generale, recomandările și bibliografia**.