

REZUMAT

Rolul marketingului în economia de piață este incontestabil, întrucât el unește cele două funcții fundamentale ale societății - *producția* și *consumul* și direcționează întreaga activitate economică către satisfacerea nevoilor și dorințelor consumatorilor. Marketingului îi revine rolul de a asigura informațiile necesare cunoașterii pieței, racordând capabilitățile tehnologice ale firmei la cerințele cumpărătorilor potențiali, în plus, caracterul sau relațional permite statuarea unor legături de credibilitate între firmă și mediu, absolut necesare pentru succesul în afaceri, pentru transformarea nevoilor societății în posibilități de afaceri profitabile (Niculescu - 2000).

Marketingul înseamnă „absolut tot ceea ce-ți poate ajuta să promovezi o afacere din momentul conceperii ei, ca atare, până în momentul în care produsul sau serviciul oferit este cumpărat și, mai mult, până când clientul devine dependent de tine și te frecventează cu regularitate” (Levinson - 1993).

Situarea la baza oricărei activități economice, a cerințelor pieței, a nevoilor de consum, a căror satisfacere trebuie să o urmărească, face ca activitatea de marketing să nu poată fi concepută fără cercetarea acestor aspecte, fără asigurarea setului de informații privind: piețele prezente și potențiale, dimensiunea cantitativă și calitativă a nevoilor de consum (solvable și insolvable), motivația acestora, comportamentul consumatorului etc. Dar investigațiile nu se opresc aici; ele se extind și asupra celorlalte componente ale mediului la care se raportează firma, și anume asupra acelor factori (demografici, culturali, sociali, politici etc) care își prelungesc acțiunea până în sfera pieței.

Teza de doctorat este intitulată **„CONTRIBUȚII PRIVIND IMPLEMENTAREA MARKETINGULUI ÎN UNITĂȚILE AGRICOLE INTEGRATE DIN JUDEȚUL IAȘI”** și este structurată în două părți care cuprind 6 capitole. Prima parte conține studiu bibliografic și reprezintă aproximativ 30% din lucrare, iar partea a doua, constituind cercetări proprii, reprezintă 70% din lucrare.

PARTEA I - STUDIUL BIBLIOGRAFIC ȘI MONOGRAFIA ZONEI CERCETATE

este constituită din două capitole, structurate astfel:

Capitolul I - Studii și cercetări din țară și străinătate cu privire la implementarea marketingului în unitățile agricole integrate abordează, din punct de vedere teoretic, următoarele aspecte: noțiunea de marketing, rolul și funcțiile acestuia, conceptul de agromarketing cu particularitățile sale, agrobusiness, noțiuni generale despre comportamentul consumatorului, factori care influențează consumul, stimuli care acționează asupra cumpărătorului, strategii de piață, mixul de marketing.

Dincolo de particularitățile locale, naționale sau regionale ale comportamentului de consum alimentar al populației, rezultatul transmiterii pe verticală, de la o generație la alta, a obiceiurilor de consum, ceea ce impune firmelor eforturi susținute de adaptare la specificul local, dezvoltarea marketingului în sectorul agricol și alimentar este generată într-o mare măsură și de fenomenul de schimbare a diferitelor modele de consum ale populației, sub incidența unui fenomen de împrumut pe orizontală, împrumutul obiceiurilor de cumpărare și consum specifice altor popoare, sau ale altor segmente de consumatori, fapt ce are efecte majore în modul de organizare a producției și distribuției firmelor din aceste sectoare.

Dezvoltarea economiei contemporane și implicit îmbunătățirea nivelului de trai al populației a determinat creșterea în permanență a exigențelor consumatorilor. Consumatorii sunt din ce în ce mai preocupați de problema ecologică, de dezvoltarea durabilă a societății în ansamblu, de dorința de a-și satisface necesitățile prezente, fără însă a afecta bunăstarea pe termen lung a societății. În acest context, marketingul agroalimentar devine, pentru tot mai multe firme, un marketing societal, un marketing care are drept scop satisfacerea în cele mai bune condiții a necesităților prezente și viitoare ale societății.

Înscriindu-se, de fapt, în cea mai recentă orientare pe care teoria și practica marketingului a înregistrat-o – cea a marketingului societal – tot mai multe companii din sectoarele agricol și alimentar acordă o atenție sporită realizării unor produse ecologice și evitarea apariției unor stări conflictuale cu mediul, începând de la faza de producție agricolă până la transformarea acesteia în produse alimentare și ajungerea lor la consumatorii finali.

Ca rezultat al procesului de adaptare continuă a ofertei de produse agroalimentare la exigențele în continuă creștere ale consumatorilor, se observă tendința de preluare a tot mai multor operațiuni de transformare a produsului agricol în produs alimentar, de către industria alimentară, reducându-se considerabil timpul alocat de către consumator pentru prepararea

hranei și implicit se asigură o structură sortimentală a ofertei de produse agroalimentare cât mai apropiată de gusturile consumatorilor.

Comportamentul consumatorului reprezintă un sistem de activități și procese decizionale implicate în alegerea, procurarea și utilizarea produselor sau serviciilor.

După definirea obiectivelor urmărite pe o piață dată (cum ar fi consolidarea poziției sau cucerirea unui nou segment de piață), urmează conceperea unei linii de acțiune practică, a unei strategii referitoare la produs, preț, distribuție și promovare. Combinarea acestor acțiuni într-un tot integrat și specific, într-un anumit moment, poartă numele de *marketing - mix* (sau eforturi combinate într-o structură adecvată de marketing).

Capitolul II - Date monografice privind GRUPUL DE FIRME KOSAROM PAȘCANI expune date și informații despre locul unde s-a desfășurat cercetarea, dar și despre celelalte subunități care formează Grupul de Firme KOSAROM.

Grupul de Firme KOSAROM înglobează patru companii ce lucrează în sistem integrat; are în componență unități proprii furnizoare de carne – materie primă (S.C. SUINPROD S.A. Roman, S.C. AVI-TOP S.A. Iași) și unități de producere a cerealelor și a furajelor combinate (S.C. AGRICOLA Tg. Frumos, F.N.C. Roman, F.N.C. Tomești). De asemenea, deține abatoare, un sistem propriu de distribuție a produselor finite și o rețea proprie de magazine de vânzare en detail.

Produsele din carne de porc ocupă 93,13% din cantitatea totală de produse realizate de S.C. KOSAROM S.A. Pașcani în 2007 și 90,76% din valoarea totală a producției realizate în 2008.

S.C. AVI-TOP S.A. Iași activează în domeniul producerii cărnii de pui într-un proces integrat (de la creșterea puilor până la procesarea cărnii). Astfel, S.C. AVI-TOP S.A. Iași obține pui prin incubarea ouălor, fabrică nutrețuri combinate, crește pui de carne, abatorizează și livrează produsele pe piețele de desfacere. Stația de incubație își desfășoară activitatea în 4 incubatoare cu o capacitate de producție de 90.720 ouă fiecare. Randamentul de ecloziune asigurat de instalații este de peste 90%, pierderile rezultate de aproximativ 635.000 ouă fiind valorificate prin agenți economici specializați.

S.C. SUINPROD S.A. Roman este o societate specializată în creșterea și îngrășarea porcilor, în cadrul căreia activează 300 de angajați. Societatea deține și o fabrică de nutrețuri combinate, pentru a asigura hrana animalelor din ferme. Obiectul principal de activitate al societății este creșterea și îngrășarea porcilor în sistem cu circuit închis. Capacitatea de cazare a complexului de porci este de 40.000 capete, din care 3.400 scroafe de reproducție, un rulaj anual de 115.000 capete și o producție anuală de peste 5.800 tone carne viu.

PARTEA a II-a - REZULTATE OBTINUTE ȘI INTERPRETAREA ACESTORA

este structurată pe 4 capitole:

Capitolul III - Materialul și metodologia de cercetare prezintă scopul lucrării, materialul și metodele de lucru, schema de organizare a cercetărilor, precum și metode de determinare și prelucrare a rezultatelor obținute.

Punctul de plecare în activitatea de marketing îl constituie cercetarea. Aceasta este menită să asigure fundamentarea deciziilor de marketing, fie că este vorba de formularea strategiei de piață, lansarea comercială a unui nou produs (sau serviciu) sau de pătrunderea pe o piață externă, deschiderea unei rețele de service sau promovarea vânzărilor pe anumite segmente de piață.

Procesul de cercetare în domeniul marketingului variază în funcție de natura problemei studiate, de resursele financiare alocate, de instrumentarul de lucru utilizat, de calitatea rezultatelor ce se așteaptă. Reușita investigațiilor depinde de mai mulți factori: de definirea riguroasă a obiectivelor, de folosirea corectă a mijloacelor și tehnicilor de investigare, de existența unui sistem informațional corespunzător (Niculescu – 2000).

Metodologia de cercetare folosită pentru redactarea tezei cuprinde:

- culegerea de date și informații;
- prelucrarea informațiilor;
- analiza și interpretarea datelor și a rezultatelor;
- formularea concluziilor.

Ca metode de lucru pentru elaborarea tezei au fost utilizate surse statistice și bibliografice, iar informațiile au fost extrase din diverse documente și materiale (cărți, lucrări științifice, documente oficiale, articole).

Capitolul IV - Analiza rezultatelor de producție și economico – financiare în unitățile agricole integrate prezintă situația economică a S.C. KOSAROM S.A. Pașcani în perioada 2006 -2009 și analizează principalele rezultate financiare ale societății.

Analiza economico-financiară studiază mecanismul de formare și modificare a fenomenelor economice prin descompunerea lor în elemente componente, în părți simple și prin stabilirea factorilor de influență. Descompunerea se face în trepte, de la complex la simplu, în vederea identificării cauzelor finale care explică o anumită stare de fapt, un anumit nivel de performanță sau o anumită evoluție a lor.

În cazul S.C. KOSAROM S.A. Pașcani, cheltuielile cu materiile prime, chiar dacă au scăzut procentual de la 55,68% în anul 2007, la 50,89% în 2008 (deoarece s-au raportat la valori diferite), ca valori absolute au crescut de la 47.197.514 lei, la 58.595.007 lei, adică cu

11.397.493 lei, ceea ce arată că în 2008 a crescut valoarea achiziției de materii prime cu 24,15 % față de 2007. La 1.000 lei venituri din exploatare, cheltuiala cu materia primă a scăzut de la 542,00 lei, la 520,60 lei, adică cu 3,95%.

Creșterea substanțială a valorii imobilizărilor, de la 55.524.894 lei, în 2007, la 76.980.707, lei în 2008, adică cu 38,64%, s-a datorat investițiilor masive puse în funcțiune și în curs de finalizare.

Comparativ cu anul 2007, în 2008 a avut loc o creștere substanțială a datoriilor de la 36.295.187 lei la 65.556.663 lei, adică un procent de creștere de 80,62%, din care datoriile pe termen scurt înregistrează o creștere de 236,02%, iar datoriile cu termen de peste un an - o creștere de 143,38%

În 2008 s-a înregistrat o diminuare prin nerealizare a profitului, rezultând o pierdere totală de 1.375.343 lei față de anul 2007. Acest fapt s-a datorat diferențelor de curs valutar aferente datoriilor în monedă străină în valoare de 3.302.123 lei și a dobânzilor aferente creditelor bancare, în valoare de 2.765.421 lei.

Din analiza contului de profit și pierderi, situația comparativă a anilor 2007 și 2008 evidențiază următoarele aspecte:

- profitul din exploatare a scăzut în 2008 cu 17,59% ;
- veniturile din exploatare au crescut cu 29,26% față de anul 2007, dar, în același timp, au crescut și cheltuielile din exploatare cu 32,36%, ceea ce a dus la o diminuare a profitului din exploatare ;
- pe total, veniturile au crescut în 2008 cu 30,31%, ceea ce indică o îmbunătățire a activității pe partea de desfacere a produselor, dar, în același timp, o creștere a cheltuielilor cu 35,83% .

Capitolul V - Proiectarea variantelor strategice privind implementarea mixului de marketing în unitățile agricole integrate abordează modalitățile de implementare a mixului de marketing la S.C. KOSAROM S.A. Pașcani. Activitățile sunt defalcate pe cele 4 direcții ale mixului: strategii de produs, strategii ale distribuției, strategii de preț și strategii de promovare.

Concept esențial al teoriei moderne a marketingului, mixul de marketing reprezintă "ansamblul de instrumente tactice de marketing controlabile pe care firma le combină cu scopul de a produce pe piața țintă reacția dorită" (Kotler - 2008).

Produsul este componenta esențială a mixului de marketing, celelalte trei elemente clasice ale acestuia fiind strict determinate de el, deoarece se distribuie și se promovează produsul și tot lui i se stabilește prețul. El este acela care satisface multiplele nevoi ale consumatorului și de aceea producătorul pentru a-și atinge scopul final - obținerea unui profit cât

mai mare - trebuie să determine natura multidimensională a cererii de consum și să producă doar acele bunuri pe care le solicită cumpărătorii. Astăzi, este unanim acceptat faptul, că succesul final al unei firme estimat în profitul total depinde în foarte mare măsură de politica de produs a acesteia.

Produsele comercializate de S.C. KOSAROM S.A. Pașcani sunt împărțite în 12 game: *salamuri, crenwurști, specialități din carne de pasăre, specialități, șunci, produse uscate, produse proaspete, produse vegetale, afumături, produse tradiționale, cârnați, parize.*

Distribuția este procesul prin care produsele ajung de la producător la consumator sau utilizator. Pentru a fi cumpărate, produsele trebuie să fie în locul și la momentul dorite de cumpărător, de obicei traseul bunurilor realizandu-se prin intermediul unor canale de distribuție. Canalele de distribuție sunt grupuri de organizații independente prin care sunt direcționate produsele sau serviciile către consumatori sau utilizatori industriali.

Produsele Kosarom sunt prezente în 1150 de puncte de vânzare, structurate în patru categorii: *Magazinele proprii, "Francize", Key – accounts, Magazine retail.*

Prețurile produselor agricole sunt influențate semnificativ de caracterul sezonier al producției agricole, în special al producției vegetale. Variațiile înregistrate la nivelul prețurilor în decursul unui an, sunt determinate de perioada în care produsul se găsește pe piață, de abundența sau după caz de raritatea sa, de posibilitatea de stocare, de caracterul sezonier al consumului pentru anumite categorii de produse, precum și de existența unor produse substituibile.

Prețurile practicate de S.C. KOSAROM S.A. Pașcani se situează peste media produselor din carne din România, deoarece brandul s-a poziționat încă de la început pe un nivel premium. Astfel, strategia de preț vine în completarea strategiilor de promovare (și invers).

S.C. KOSAROM S.A. Pașcani se promovează ca un brand premium care oferă produse de calitate superioară (gust bun, ingrediente naturale, metode de producție moderne, preocupare pentru sănătatea consumatorilor etc). Prețurile pe care le practică susțin aceste avantaje și ne oferă un profil al cumpărătorului – persoane care sunt atente la ceea ce mănâncă, preocupate de sănătatea lor și a familiei și care sunt dispuse să plătească mai mult pentru a consuma produse de bună calitate.

Publicitatea este unul din elementele utilizate, de regulă, pentru prezentarea convingătoare a produsului sau serviciului către cumpărător sau utilizator. Pentru mulți dintre cei implicați ca beneficiari de reclamă, agenți de publicitate sau consumatori, publicitatea reprezintă elementul de comunicare principal în mixul de marketing. De fapt, publicitatea este cel mai evident element și poate fi lesne identificat.

În ultimii ani, S.C. KOSAROM S.A. Pașcani a demarat o serie de acțiuni publicitare care au utilizat inclusiv spoturi TV. Până în 2008 a fost vorba doar de reclame pe posturile locale din

județul Iași dar odată cu rebrandingul realizat în vara aceluiași an, firma a hotărât că este momentul pentru promovarea brandului la nivel național. Astfel, s-a realizat un spot publicitar care a rulat timp de 2 luni pe 5 canale de televiziune importante și cu acoperire națională.

Capitolul VI - Concluzii și recomandări sintetizează cele mai importante informații prezentate pe parcursul tezei și propune o serie de recomandări în vederea îmbunătățirii activității de agromarketing.

Indiferent de domeniul de activitate, marketingul îndeplinește 4 funcții generale:

- investigarea pieței și a nevoilor de consum;
- adaptabilitatea firmei la dinamica mediului său extern;
- satisfacerea cât mai deplină a nevoilor consumatorilor;
- maximizarea profitului / eficienței economice.

În România întâlnim o fragmentare destul de ridicată a marketingului agricol și alimentar, care creează mari dificultăți procesatorilor și comercianților de produse alimentare, astfel că apare ca o necesitate obiectivă integrarea proceselor de producție și comercializare a produselor agricole și agroalimentare, care ar contribui la reducerea importurilor și la relansarea agriculturii românești.

Alegerea mixului de marketing, produs, preț, plasament, promovare, trebuie corelată cu influența factorilor exogeni și endogeni, fapt ce impune cunoașterea, înțelegerea și alinierea la evoluția acestora.

Prin gama tot mai mare de metode și tehnici de studiere și anticipare a schimbărilor pieței, de servicii logistice, de tehnici și metode promoționale, agromarketingul poate deveni o instituție care să orienteze structura producției agricole și alimentare în funcție de nevoile de consum și în același timp să recomande momentele, locurile și metodele de valorificare a producției în cele mai bune condiții, atât pentru producători și procesatori, cât și pentru consumatorii efectivi și potențiali.

În următorii ani, S.C. KOSAROM S.A. Pașcani va trebui să adopte o politică și o strategie de piață care să conducă la creșterea cotei de piață în zona Moldovei și la nivel național, iar prin calitatea și siguranța produselor oferite să militeze pentru pătrunderea pe unele segmente ale pieței europene.

Pentru analiza indicatorilor tehnici și economico-financiari, S.C. KOSAROM S.A. Pașcani va trebui să-și consolideze sistemul organizatoric și informațional privind alcătuirea bazei de date, care să permită accesul în orice moment atât la polul integrator, cât și la firmele integrate.

În strategia de promovare, S.C. KOSAROM S.A. Pașcani va trebui să diversifice activitățile promoționale, fapt ce necesită proiectarea unui buget promoțional, care să conducă la creșterea vânzărilor și, implicit, a profitabilității economice.

Pentru a atinge obiectivelor publicității, S.C. KOSAROM S.A. Pașcani trebuie să investească mai mult în activitățile specifice marketingului întrucât produsele din carne sunt percepute de către consumatori ca fiind similare, diferențierea realizându-se fie prin preț, fie prin acțiunile de promovare. Deoarece piața de referință este piața țintă premium, unde prețurile se situează la același nivel, strategiile de marketing constituie singura modalitate de diferențiere a produselor.