



REZUMAT

Cuvinte cheie: *online marketing, promovare, fructe, vin.*

Teza de doctorat intitulată **“STUDII PRIVIND PROMOVAREA FIRMELOR SPECIALIZATE ÎN PRODUCȚIA DE FRUCTE ȘI VIN DIN JUDEȚUL IAȘI, PRIN IMPLEMENTAREA MARKETINGULUI ONLINE”** are menirea de a studia, cerceta și recomanda metodele și strategiile ce pot spori vizibilitatea și crea atasament din partea consumatorilor pentru produsele din fructe și vin.

Lucrarea a fost structurată în două părți distincte: o parte teoretică, prezentată în capitolele I și II și o parte de cercetări proprii, detaliată în capitolele III-V.

De asemenea teza cuprinde și un rezumat, o introducere și bibliografia utilizată la întocmirea acesteia.

Partea I cuprinde studiul bibliografiei de specialitate, cercetări din țară și străinătate cu privire la promovarea și metodele de promovare online a produselor de fructe și vin. Tot în partea I se regăsește și caracterizarea cadrului natural – organizațional - instituțional în care se desfășoară cercetările. În acest context sinteza bibliografică cuprinde 148 de titluri, din care peste 45 din literatura străină de specialitate și scoate în evidență situația pieței vinului și a fructelor atât la nivel național cât și la nivel European, cu accent pe strategiile de promovare ale acestora.

De asemenea, sunt abordate și aspecte legate de întrebarea marketingului online pentru promovarea produselor viti-pomicole, cu accent pe necesitatea utilizării acestui nou tip de promovare. Sunt relevate avantajele și dezavantajele utilizării atât a marketingului tradițional cât și a noilor metode de promovare online, în contextul diferențelor culturale, de dezvoltare economică și de educație de marketing între România și celelalte state membre ale Uniunii Europene.

Partea I cuprinde și aspecte legate de problemele consumului de fructe din România, factorii ce determină ca țara noastră să se afle sub nivelul European în ceea ce privește consumul de fructe și factorii ce au influențat scăderea consumului de vin în România. Tot în cadrul primului capitol am evidențiat rezultate ale studiilor bibliografice referitoare la strategiile de



marketing ce sunt și ce ar trebui utilizate pentru produsele viti-pomicole, motivele pentru care strategia de marketing trebuie să fie adaptată pieței și mediului economico-social. Marketingul online are o pondere importantă în aspectele legate de promovare în acest capitol, modul în care ar trebui practicat și motivele pentru care acesta s-a impus cu rapiditate pe piața desprinzându-se din studiul bibliografic prezentat.

Toate aceste aspecte prezentate în detaliu în cadrul capitolului I, au avut ca obiectiv cunoașterea principalilor parametri cantitativi și calitativi și poziția pe care o ocupă România comparativ cu alte țări din Uniunea Europeană, în demersul de a satisface nevoile de consum ale populației țării noastre cu produse viti-pomicole, în contextul apartenenței și încercării de a ne alinia la standardele și strategiile din Uniunea Europeană.

Studiul condițiilor naturale s-a referit la regiunea de Nord-Est a României, analiza acestor condiții având ca obiectiv stabilirea factorilor favorabili sau nefavorabili pentru dezvoltarea viticulturii și a pomiculturii.

Caracterizarea cadrului organizational a celor două instituții luate în studiu, Stațiunea de Cercetare-Dezvoltare pentru Pomicultură Iași și S.C. Cotnari S.A., completează imaginea de ansamblu a subiectului cercetat, creează contextul cercetărilor ulterioare, din care va rezulta necesitatea sau lipsa acestora în folosirea strategiilor moderne de promovare pentru produsele viti-pomicole.

Partea a-II-a a tezei de doctorat se referă la „**Rezultate obținute și interpretarea acestora**” și cuprinde cercetările proprii, care sunt prezentate în următoarele trei capitole.

Capitolul al –III-lea se referă la “**Scopul și obiectivele cercetărilor, materialul și metodologia de cercetare**”.

În cadrul acestui capitol au fost abordate două probleme fundamentale :

- obiectivele și scopul urmărite prin cercetare ;
- materialul și metodologia de cercetare utilizate.

Tot în interiorul capitolului III, plecând de la primele două probleme abordate în începutul acestui capitol și utilizând metodologie de cercetare specifică, au fost evidențiate două aspecte cu caracter aplicat, din cadrul companiilor luate în studiu:



- metodele și strategiile de promovare a produselor viti-pomicole în România;
- metodele și strategiile de promovare specifice, utilizate în cadrul S.C.D.P. Iași și S.C. Cotnari S.A.

Metodologia de cercetare a presupus utilizarea studiilor de birou și de teren, prin care au fost urmărite următoarele aspecte:

- analiza stadiului cunoașterii domeniului cercetat în această lucrare pe baza literaturii de specialitate studiată;
- stabilirea metodelor de cercetare;
- alcătuirea unei baze de date necesară interpretării informațiilor
- gruparea, procesarea și prezentarea rezultatelor obținute în tabele, figuri, fotografii;
- analiza datelor, interpretarea acestora, formularea concluziilor și a recomandărilor.

Metodele utilizate în dezvoltarea lucrării s-au încadrat în categoria metodelor clasice, dar au fost utilizate și alte metode, cum ar fi: analiza SWOT, sondajul statistic, studii de caz privind referitor la impactul utilizării marketingului online asupra consumatorilor de produse viti - pomicole în municipiul Iași.

Capitolul IV prezintă ”Rezultatele privind folosirea metodelor moderne de promovare a produselor viti-pomicole”.

Capitolul cuprinde aspecte practice referitoare la importanța și modalitățile de implementare a marketingului online în cadrul Stațiunii de Cercetare-Dezvoltare pentru Pomicultură Iași și a S.C. Cotnari S.A., astfel:

- aspecte referitoare la importanța metodelor moderne de promovare utilizate de S.C.D.P. Iași și S.C. Cotnari S.A., aspecte ce impactează imaginea și activitatea de cumpărare a produselor acestora pe piața internă și externă;
- studiu de caz ce vizează analiza impactului utilizării marketingului online asupra comportamentului consumatorilor de produse viticole din județul Iași;
- studiu de caz ce vizează analiza impactul utilizării marketingului online asupra comportamentului consumatorilor de produse pomicole din județul Iași;



- elementele de diferențiere a metodelor de promovare a produselor viti-pomicole prin utilizarea analizei SWOT, aspecte ce privesc utilizarea marketingului online, comparative cu metodele clasice de promovare;

- analiza SWOT a prezenței în mediul online a Stațiunii de Cercetare- Dezvoltare pentru Pomicultură Iași;

- analiza SWOT a prezenței în mediul online a S.C. Cotnari S.A.

Astfel pentru a determina caracteristicile comunicării online și ale tendințelor moderne de promovare utilizate, au fost analizate website-ul și conturile de social media a producătorului de vinuri S.C. Cotnari S.A., precum și portaluri de stiri și bloguri ale acestuia. De asemenea analiza a cuprins și website-ul Stațiunii de Cercetare-Dezvoltare pentru Pomicultură Iași.

Pentru a putea trage concluzii particulare pe cele două instituții luate în studiu, pentru a putea verifica dacă metodele de promovare online sunt existente, corect aplicate, suficiente și conforme cu așteptările și nevoile consumatorilor de produse viti-pomicole au fost aplicate chestionare pe un segment de 133 consumatori pentru a analiza impactului utilizării marketingului online asupra acestora.

Segmentul cercetat a fost reprezentat de consumatorii de produse viticole și de consumatori de produse pomicole, marea lor majoritate fiind și utilizatori de internet, cu domiciliul și locul de munca în mediul urban sau rural.

Fiecare chestionar cuprinde un număr de 16 întrebări cu un număr de 63 variabile și are ca scop compararea și proiectarea perspectivei și a comportamentului respondenților asupra activității de promovare online a S.C. Cotnari S.A. și a Stațiunii de Cercetare-Dezvoltare pentru Pomicultură Iași.

În elaborarea chestionarelor au fost luate în calcul câteva cerințe pe care acestea au trebuit să le respecte:

- lungimea chestionarelor (cât mai scurte pentru a nu exista pericolul ca respondenții să nu aloce timp fiecărei întrebări în parte, dar în același timp să își atingă scopul și obiectivul);
- tipul întrebărilor utilizate (închise, deschise, semideschise);
- limbajul utilizat (clar, concis și ușor de urmărit, fără a sugera însă răspunsurile);



- modalitatea de prelucrare a informațiilor (de regula, prin programe informatice specifice domeniului abordat).

Culegerea informațiilor s-a realizat prin metoda sondajului, toți subiecții din fiecare eșantion studiat (pentru consumatorii de vin și pentru consumatorii de fructe), au primit același chestionar.

Analiza răspunsurilor la întrebări s-a efectuat pentru fiecare variabilă și caz în parte, exprimarea acestora fiind în procente (%).

Teza cuprinde trei analize SWOT, prima dintre acestea vizând aspecte ce privesc utilizarea marketingului online pentru produsele viti-pomicole.

Astfel lucrarea prezintă o serie de avantaje sau **punctele tari** (*posibilități de vânzare "last minute"; actualizarea informațiilor în timp real; reacții rapide la cererile pieței; combinarea promovării cu vânzarea; metoda de marketing personalizat; segmentarea mai mare a pieței s.a.*), precum și **puncte slabe** ale utilizării marketingului online pentru promovarea produselor viti-pomicole (*necesită o monitorizare mai atentă a concurenței; necesită o monitorizare mai atentă a schimbărilor pieței; control mai scăzut asupra răspândirii mesajului și a feedbackului în direcțiile dorite de companie; lipsa unei educații a consumatorilor pentru a cumpara online s.a.*).

În continuare sunt evidențiate **oportunitățile** (*crearea unei culturi a e-commerce-ului în țara noastră ; cercetări de piață mai ieftine, mai ușoare și mai rapide; oportunități egale de promovare s.a.*) și **amenințările** (*schimbări concurențiale bruște ; lipsa promptitudinii continuării campaniilor de promovare dincolo de mediul online s.a.*)

Prezența online a S.C. Cotnari S.A. precum și a Stațiunii de Cercetare-Dezvoltare pentru Pomicultură Iași este analizată prin aceeași structură și metodă SWOT, evidențiindu-se pe rând, în prima etapă pentru compania Cotnari **punctele tari** (*identitate de brand online; actualizarea informațiilor de pe site-urile companiei și de pe conturile de social media se face în timp real; existența unor campanii de promovare online susținute, destinate unui public țintă bine identificat și segmentat (ex: "Cotnari-vin de'o mașina"); cele două website-uri ale companiei: www.cotnari.ro și www.vinuricotnari.ro sunt identități diferite cu public țintă diferit, cu un conținut adaptat fiecărei piețe targetate în parte (website-ul www.vinuricotnari.ro se adresează*



unui segment de piață premium) s.a.); **punctele slabe** (linkul catre blogul companiei, existent pe pagina www.vinuricotnari.ro nu are trimite catre o pagina cu un conținut actualizat în timp real și nu conține articole sau discuții postate pe aceasta adresa virtuala s.a.) ; **oportunitățile** (cresterea in timp, prin conținut de relevant a numărului de persoane care apreciază pagina de social media a Casei de Vinuri Cotnari s.a.) si **amenințările** (existența unei concurențe bine definite in mediul online și in social media, precum: Cramele Recaş, Jidvei, Vinarte, Vincon Vrancea, Casa de Vinuri Huși, ICDVV Valea Calugarească, Tohani s.a.).

In continuare se evidențiază prezența online a Stațiunii de Cercetare-Dezvoltare pentru Pomicultură Iași, de la **punctele tari** (prezenta in diferite articole de specialitate in presa online; returnarea a 17.300 rezultate pe motorul de cautare Google, după cuvântul cheie “pomicola Iași s.a.), la **punctele slabe** (informatiile și continutul afisat pe website-ul www.pomicolaiasi.ro nu sunt separate în functie de publicul ținta bine delimitat (clienți – persoane fizice; en-grosistii; intermediarii; unitățile de industrializare a fructelor; existența unei versiuni in limba engleza, fara a exista un conținut tradus s.a.), **oportunități** (nu au concurență acerbă; pot folosi website-ul și în scopuri de vanzare en-detail a produselor proprii; colaborările cu revistele din țară si străinătate ar putea conține linkuri către articolele publicate, astfel încat publicul să poată accesa articolele respective și să fie la curent cu activitatea din media a S.C.D.P. s.a.) și **amenințări** (existența altor site-uri sau a prezenței prin conturi de social media a unor societăți comerciale și asociații agricole private (ex: www.statiuneabaneasa.ro; S.C. Agrocom S.A. Strunga s.a.).

Teza de doctoat se încheie cu **concluziile, recomandările și bibliografia.**