

REZUMAT

Cuvinte cheie: marketing, produse alimentare, strategii

Teza de doctorat intitulată „**STUDII ȘI CERCETĂRI PRIVIND DISTRIBUȚIA, PROMOVAREA ȘI VALORIFICAREA PRODUSELOR DE PANIFICAȚIE PE PIAȚA MUNICIPIULUI CONSTANȚA**” are menirea de a studia, cerceta și recomanda care sunt cele mai importante mijloace și strategii pentru creșterea performanței distribuției, promovării și valorificării produselor de panificație, având ca piață țintă – piața municipiului Constanța, iar studiul de caz fiind reprezentat de S.C. DOBROGEA GRUP S.A. Constanța.

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

De asemenea, în teză sunt incluse și rezumatul, introducerea și bibliografia.

Partea I cuprinde **studiul bibliografiei din țară și străinătate** vizând stadiul cunoașterii în domeniile distribuției, promovării și valorificării produselor de panificație. Sinteza biblio-grafică s-a bazat pe analiza celor 129 titluri, din care, 28 %, din literatura străină de specialitate, cu privire la următoarele aspecte:

- **distribuție** (*concept, rol, funcții, canale de marketing, intermediari, distribuția fizică și en detail*);
- **promovare** (*concept, scop, obiective, forme, campania promoțională, publicitatea, forțele de vânzare, relațiile publice, utilizarea mărcilor, activitățile specializate de promovare, internetul, ciberpublicitatea*);
- **valorificare** (*vânzări directe, tipuri de vânzători, negocierea prețurilor), merchandi-singul (rol, obiective, principii, standarde și strategii)*).

Problemele studiate au fost prezentate în detaliu în cadrul capitolului I și au avut ca scop cunoașterea celor mai importanți parametri cantitativi și calitativi ce vizează satisfacerea cât mai deplină a nevoilor de consum ale populației României cu produse de panificație, în concordanță cu standardele și strategiile din Uniunea Europeană.

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 cinci capitole.

Capitolul al II-lea se referă la ”**Scopul, obiectivele și metodologia de cercetare utilizată**”.

În cadrul acestui capitol s-au abordat două probleme definitorii :

- *scopul și obiectivele urmărite prin cercetare;*
- *metodologia de cercetare utilizată.*

Tematica abordată prin teza de doctorat vizează identificarea și recomandarea modalităților de creștere a performanței activității firmelor de morărit-panificație, ce instrumente pot fi utilizate pentru realizarea acestui obiectiv în timp util și măsura în care combinarea eficientă a componentelor mixului de marketing pot duce la dezvoltarea și eficientizarea întregii activități a firmelor de profil.

Metodologia de cercetare a presupus parcurgerea a două etape (*de teren și de birou*), prin care s-a urmărit următoarele aspecte:

- *analiza stadiului cunoașterii domeniului cercetat pe baza literaturii de specialitate;*
- *stabilirea metodelor de cercetare;*
- *alcătuirea bazei de date prin culegerea informațiilor din cadrul arealului cercetat;*
- *ordonarea, procesarea și prezentarea rezultatelor obținute în tabele, figuri, scheme, anexe, fotografii;*
- *analiza datelor, interpretarea acestora, formularea concluziilor și a recomandărilor pentru producție.*

Metodele și procedeele folosite s-au încadrat în categoria metodelor clasice (*studiul monografic, observația, diviziunea simplă și comparația, analiza indicatorilor specifici, substituția în lanț, metoda grafică*), dar și alte metode, cum ar fi: *analiza SWOT, modelul Fishbein-Rosenberg, sondajul statistic, auditul intern, țintirea și poziționarea strategică pe piață; previziunea, studii de caz privind personalitatea și comportamentul consumatorilor în procesul de achiziție și consum a produselor de panificație ș.a.*

Capitolul al III-lea are ca obiect ”**Studiu tehnico economic privind distribuția, promovarea și valorificarea produselor de panificație realizate de S.C. DOBROGEA GRUP S.A. Constanța pe piața municipiului Constanța**”.

Capitolul este structurat pe trei părți :

- *prezentarea S.C. DOBROGEA GRUP S.A. Constanța;*
- *distribuția produselor de panificație realizate de S.C. DOBROGEA GRUP S.A. Constanța;*

- *promovarea și valorificarea produselor de panificație realizate de S.C. DOBROGEA GRUP S. A. Constanța;*

Studiile și cercetările s-au referit la următoarele aspecte:

- *aspecte generale ce caracterizează S.C. DOBROGEA GRUP S.A. Constanța;*
- *scurt istoric al evoluției S.C. DOBROGEA GRUP S.A. Constanța, de la privatizare (1995) și până în prezent;*
- *structura organizatorică și de conducere a S.C. DOBROGEA GRUP S.A. Constanța;*
- *departamentul de marketing al S.C. DOBROGEA GRUP S.A. Constanța;*
- *personalul și salarizarea la S.C. DOBROGEA GRUP S.A. Constanța;*
- *indicatorii reprezentativi realizați de S.C. DOBROGEA GRUP S.A. Constanța în anul 2011(capitalul social, cifra de afaceri, unitățile de producție, rețeaua proprie de magazine, numărul de salariați, mijloacele de transport specializate pentru produsele de panificație);*
- *oferta de produse de morărit-panificație și servicii la S.C. DOBROGEA GRUP S.A. Constanța;*
- *investiții realizate de S.C. DOBROGEA GRUP S.A. Constanța;*
- *cercetare-dezvoltare- producție la S.C. DOBROGEA GRUP S.A. Constanța;*
- *sistemul de distribuție, distribuitorii și localizarea distribuitorilor la S.C. DOBROGEA GRUP S.A. Constanța;*
- *furnizorii de materii prime și auxiliare;*
- *clienții și concurenții pentru produsele de panificație pe piața municipiului Constanța;*
- *sistemul de promovare pentru produsele de panificație realizate de S.C. DOBROGEA GRUP S.A. Constanța;*
- *piața produselor de panificație la nivel național și în municipiul Constanța;*
- *valorificarea produselor de panificație realizate de S.C. DOBROGEA GRUP S. A. Constanța;*
- *magazinele proprii și principalii beneficiari ai produselor de panificație realizate de S.C. DOBROGEA GRUP S. A. Constanța;*
- *stabilirea prețului de vânzare la pastele făinoase marca Pasta Gustissima.*

În capitolul IV se prezintă ”Alternative strategice privind distribuția, promovarea și valorificarea produselor de panificație realizate de S.C. DOBROGEA GRUP S.A. Constanța pe piața municipiului Constanța”.

Capitolul este structurat pe trei părți :

1. analiza SWOT a situației existente la S.C. DOBROGEA GRUP S.A. Constanța privind distribuția, promovarea și valorificarea produselor de panificație;
2. proiectarea și implementarea unor variante strategice privind distribuția produselor de panificație la S.C. DOBROGEA GRUP S.A. Constanța;
3. proiectarea și implementarea unor variante strategice privind promovarea și valorificarea produselor de panificație la S.C. DOBROGEA GRUP S.A. Constanța.

La început se analizează **punctele tari:** *(peste 300 sortimente de morărit-panificație, număr mare de magazine proprii, din care 74 % în municipiul Constanța, diversitate sortimentală de produse și servicii, produse obținute în sistemul de asigurare a calității ISO9001, linie de producție performantă și flexibilă pentru pâine, cu posibilitatea de comercializare în stare proaspătă, poziție de lider pe piața națională și a municipiului Constanța, existența unui departament de marketing, practicarea unui management performant și eficient, specialiști bine pregătiți, nivel ridicat al comunicării interne, grad înalt de motivare a conducerii și angajaților ș.a.).*

În continuare se evidențiază **punctele slabe** *(lipsa unui raft personalizat cu brand-ul DOBROGEA pentru pâine în rețelele de magazine locale și în supermarketuri, informații insuficiente de la distribuitorii de zonă și din țară, rutele de distribuție a pâinii nu asigură o acoperire totală a pieței, promovarea insuficientă a specialităților noi de panificație, mai ales în magazinele de medie dimensiune, dar situate în vaduri comerciale ș.a.); oportunitățile* *(consumatorul dorește și acceptă produse noi, creșterea numărului de magazine specializate pentru produsele de panificație, cerere în creștere pentru produse de panificație naturale, sănătoase, cu valoare nutritivă ridicată, impact ridicat asupra consumatorilor prin publicitate la TV locale și naționale ș.a.); amenințările* *(practicarea unor prețuri mai mici de către concurenți, scăderea nivelului de trai și implicit a consumului de pâine/locuitor cu peste 30 %, prezența în magazinele mari a unor produse substituente și concurența unor produse de panificație importate, evaziune fiscală foarte mare, care la produsele de panificație se ridică la circa 40 %, număr destul de mare de mici brutării concurente – care se menține la circa 70, din care 45 în județul Constanța și 25 în municipiul Constanța ș.a.).*

Ultima parte a capitolului IV se referă la elaborarea și implementarea unor strategii de marketing, focalizate pe **distribuție** (*criterii, program general, audit, proiecții de viitor avantaje*), **promovare și valorificare** (*piața țintă, program de promovare, sistemul de comunicare, promovarea produselor, calitatea și siguranța produselor de morărit și panificație, analiza și promovarea vânzărilor, mixul promoțional, campanii promoționale și alocarea bugetelor promoționale, merchandisingul*).

Capitolul V prezintă un ” **Studiu de caz privind personalitatea, comportamentul de cumpărare și de consum al consumatorilor de produse de panificație de pe piața municipiului Constanța**”.

Pentru a aprecia personalitatea, comportamentul de cumpărare și de consum al consumatorilor de produse de panificație de pe piața municipiului Constanța, cât și pentru cunoașterea firmelor concurente și a poziționării acestora pe piață, s-a apelat la metoda sondajului statistic, bazată pe anchetă cu chestionar scris. Chestionarul a avut în vedere toate normele de etică profesională și a fost administrat în concordanță cu legile în vigoare.

Colectivitatea cercetată a fost reprezentată de consumatorii de produse de morărit-panificație cu domiciliul, locul de muncă sau de activitate (*elevi, studenți*) în mediul urban sau rural.

Unitatea de sondaj a fost consumatorul. Persoanele au fost grupate după sex, categorie socio-profesională, religie și vârstă (minim 18 ani).

Chestionarul cuprinde 20 de întrebări cu 77 de variabile și are ca scop alcătuirea bazei de date corespunzătoare scopului și obiectivului propus.

În elaborarea întrebărilor s-au stabilit câteva cerințe la care a trebuit să răspundă chestionarul:

- *lungimea chestionarului (cât mai scurt, dar să atingă scopul și obiectivul);*
- *tipul întrebărilor utilizate (închise, deschise, semideschise);*
- *limbajul utilizat (clar și ușor de urmărit, să nu sugereze răspunsurile);*
- *evitarea unor erori involuntare;*
- *modalitatea de prelucrare a informațiilor (de regulă, prin programe informatice specifice domeniului abordat).*

Din analiza chestionarului rezultă că au fost respectate regulile de redactare (*antet, tehnoredactare, formularea întrebărilor*), astfel încât acesta să devină atractiv și să stimuleze subiecții.

De asemenea, precizăm și confidențialitatea chestionarului, iar modalitatea de adresare a întrebărilor exprimă respect și considerație față de respondent, fapt ce influențează motivarea acestuia de a răspunde cu seriozitate la întrebările din chestionar.

Culegerea informațiilor s-a realizat prin metoda sondajului, toți subiecții din eșantion au primit același chestionar.

Validarea răspunsurilor a reprezentat o etapă destul de importantă, întrucât din cele 210 chestionare administrate, în urma validării au fost reținute 193, care s-au caracterizat prin răspunsuri complete și în concordanță cu întrebările formulate. Menționez și faptul că, 4 subiecți au afirmat că nu consumă produse de morărit-panificație.

Prelucrarea informațiilor s-a finalizat pe baza unui program specializat pentru analiza statistică socială – **SPSS** (*Statistical Package for the Social Sciences, varianta 10*), care a fost compatibil cu sistemul de operare Windows.

Analiza răspunsurilor la întrebări s-a efectuat pentru fiecare variabilă și caz în parte, exprimarea fiind atât ca valoare absolută, cât și relativă (în %).

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