

REZUMAT



Teza de doctorat intitulată “ **Contribuții privind implementarea marketingului în vederea creșterii eficienței economice a produselor viti-vinicole din arealul viticol Huși-Tătărăni, județul Vaslui**” este structurată în cinci capitole la care se adaugă concluziile, recomandările și bibliografia.

În primul capitol se prezintă un studiu bibliografic din literatura de specialitate din țară și străinătate care vizează principalele aspecte ale implementării marketingului produselor viti-vinicole în România și în alte țări.

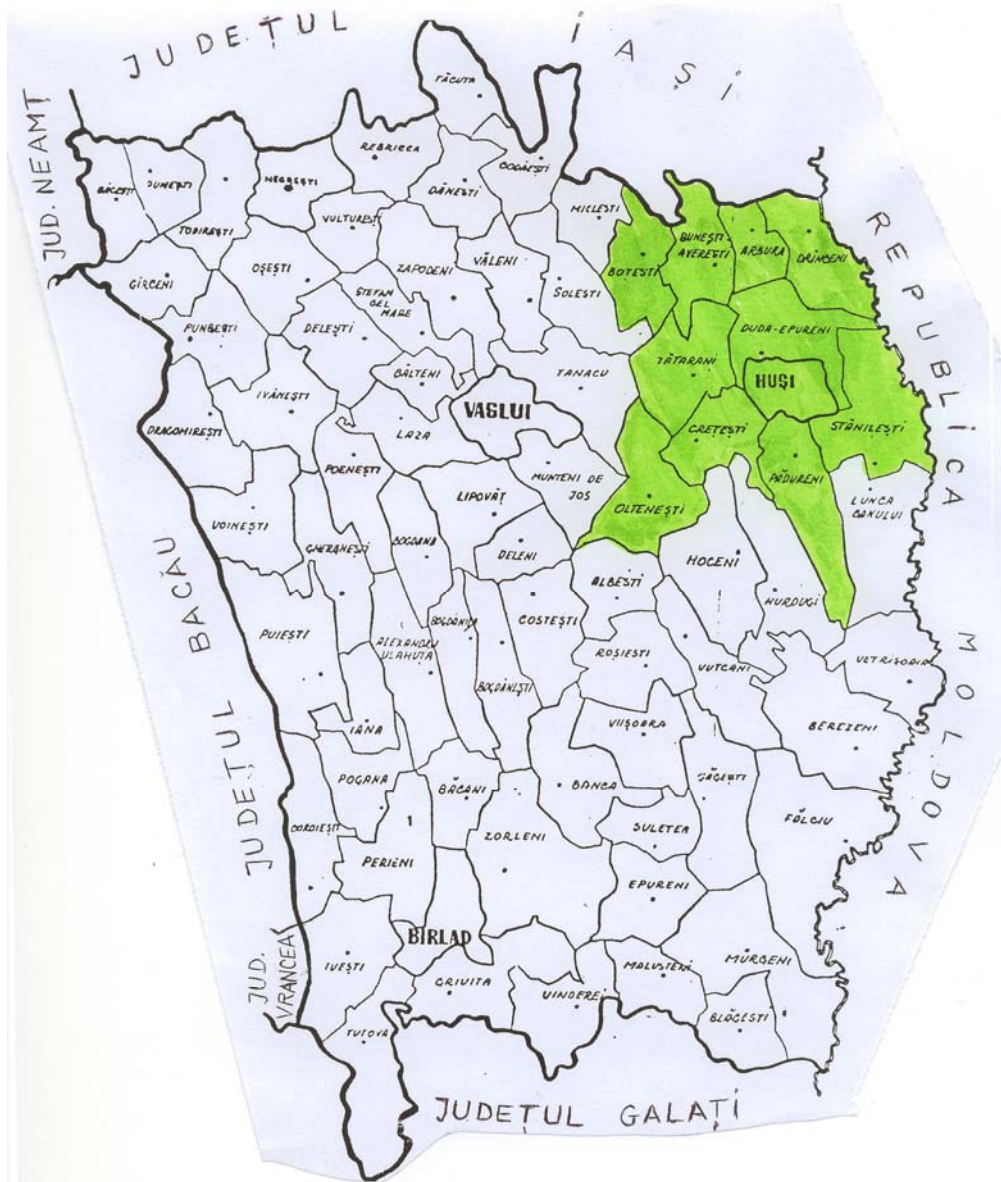
Sinteza bibliografică se bazează pe cele 238 titluri din care peste 35 din literatura străină de specialitate, având drept scop evidențierea comparativă a studiilor și cercetărilor privind cererea de consum, oferta și consumul principalelor produse viti-vinicole.

De asemenea, sunt prezentate aspectele privind piața, distribuția și promovarea principalelor produse viti-vinicole la nivelul României, cât și în alte țări.

În ultima parte a capitolului se fac referiri privind problemele ce preocupă România în contextul integrării viticulturii în Uniunea Europeană.

Prezentarea în detalii a unor probleme citate mai sus au avut drept scop evidențierea poziției pe care o ocupă România comparativ cu alte țări cu vocație viticolă, în contextul satisfacerii nevoilor interne ale populației la produsele viti-vinicole, revigorarea comerțului exterior și alinierea la normativele și standardele impuse de Uniunea Europeană.

Capitolul al doilea are ca obiect prezentarea condițiilor naturale ale arealului viticol
Huși – Tătărași din cadrul podgoriei Huși.



Amplasarea teritorială a arealului viticol Huși-Tătărași
La position territoriale de la zone viticole Huși-Tătărași

Sunt evidențiate principalele elemente climatice (temperatura aerului, înghețul, umiditatea relativă a aerului, nebulozitatea, durata de strălucire a soarelui, regimul vânturilor, precipitațiile atmosferice, rețeaua hidrografică și hidrologică) și cele mai importante tipuri de sol (protisoluri, cernisoluri, cambisoluri, luvisoluri, hidrosoluri, antrisoluri).

Toate aceste aspecte analizate în detaliu au scos în evidență favorabilitatea zonei pentru cultivarea viței de vie, fapt ce va putea contribui la revitalizarea acestei ramuri, cu o pondere importantă în economia zonei analizate.

Pentru evaluarea situației existente, în capitolul 3 se prezintă studiul principalilor indicatori tehnico-economici privind producția viti-vinicolă din arealul Huși – Tătărăni vizând următoarele aspecte:

- structura fondului funciar pe categorii de folosință;
- structura plantațiilor viticole pe categorii, pe soiuri și pe proprietari;
- producția medie de struguri pentru vin la hectar și producția totală.

Analiza a vizat perioada 2000-2004 și a cuprins atât situația de ansamblu a zonei cercetate, cât și societățile comerciale private din zonă care au concesionat suprafețele ocupate cu vii nobile pe rod din fostele IAS-uri.

Analiza situației existente în viticultura arealului Huși – Tătărăni a scos în evidență cele mai importante schimbări ce au avut loc, fapt ce justifică necesitatea abordării optimizării structurii pe soiuri a plantațiilor viticole. În acest sens, s-a efectuat un studiu de caz pe o suprafață de 1525,36 ha plantații viticole concesionate de S.C. Vinicola Averești 2000 S.A., S.C. Vidișamp S.A. Huși și S.C. Podgoria S.R.L. Huși.

În vederea stabilirii mărimii coeficienților tehnico-economici introduși în modelul economico-matematic de optimizare a structurii plantațiilor viticole pe soiuri s-a ținut seama de devizele de cheltuieli, normativele și standardele de calitate a strugurilor pentru vin, pe soiuri, costurile și prețurile medii de valorificare a produselor viti-vinicole.

Coeficienții tehnico-economici la diferite soiuri pentru struguri de vin

Soiurile	Variabile X_i	Producția medie la hectar t/ha	Cheltuieli de exploatare mil.lei/ha	Venituri totale la hectar mil.lei /ha	Profit brut la hectar mil.lei/ha
Aligoté	X_1	9,75	60,55	72,88	12,33
Zghihară de Huși	X_2	12,10	60,26	86,52	26,26
Fetească regală	X_3	11,10	61,92	82,97	21,05
Feteasca albă	X_4	10,40	61,06	74,02	12,96
Sauvignon	X_5	8,45	59,57	63,16	3,59
Muscat Ottonel	X_6	9,42	63,21	70,41	7,20
Muscat Hamburg	X_7	10,40	53,23	74,04	20,81
Busuioacă de Bohotin	X_8	9,10	53,22	66,10	12,88
Tămâioasă românească	X_9	7,80	53,22	63,83	10,61
Amestec de soiuri	X_{10}	7,58	61,17	6228	1,11

Funcțiile obiectiv ale modelului economico-matematic au fost: maximizarea profitului brut (V_1) și minimizarea cheltuielilor de producție (V_2).

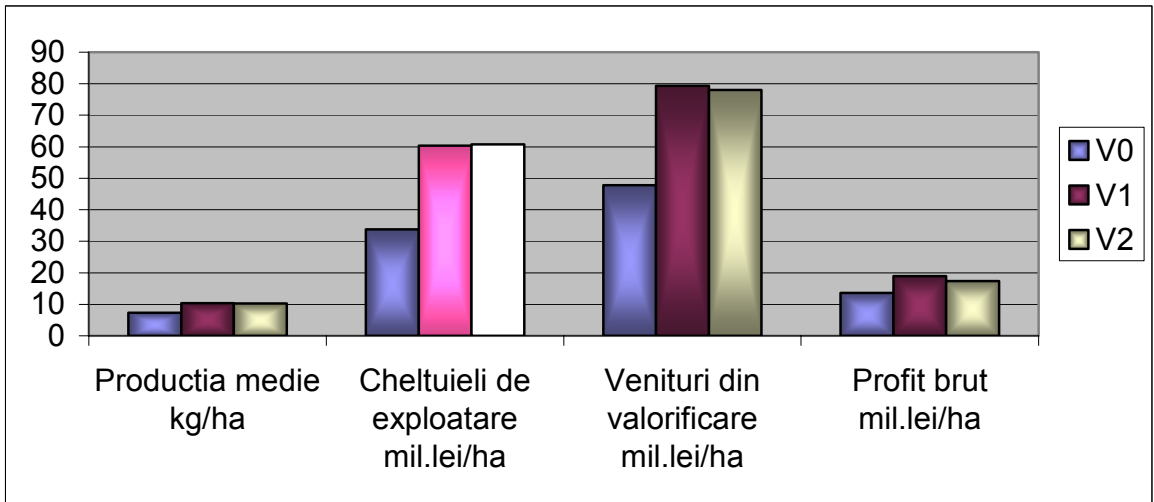
Soluțiile obținute sunt pozitive și scot în evidență diferențieri evidente față de V_0 (martor), care exprimă situația existentă.

Principali indicatori tehnico-economici pe variante

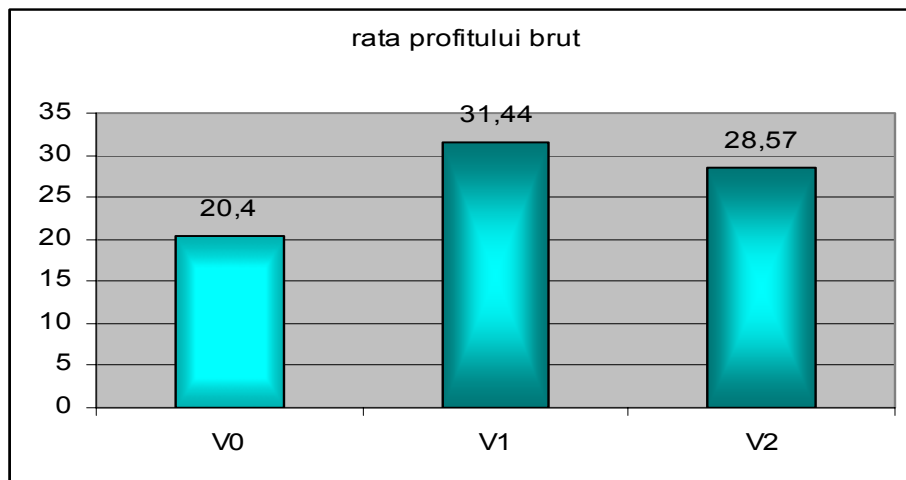
Indicatorii		U.M.	V_0 Situația existentă	V_1 Maximizarea profitului brut	V_2 Minimizarea chelt. de exploatare
Producția de struguri	total	tone	10948	15534	15329
	la ha	kg/ha	7324	10392	10255
Cheltuieli de exploatare	total	mil.lei	50556	90254	90780
	la ha	mil.lei	33,82	60,38	60,73
Venituri din valorificare	total	mil.lei	70983	118638	116713
	la ha	mil.lei	47,49	79,37	78,08
Profit brut	total	mil.lei	20427	28384	25933
	la ha	mil.lei	13,66	18,99	17,34
Rata profitului brut	total	%	20,40	31,44	28,57

Producția medie la hectar va fi superioară cu 42 %, iar profitul maxim se va înregistra în V_1 , care va putea asigura un profit brut la hectar de 1900 RON cu o rată a profitului brut de 31,44 %.

Producția medie, cheltuieli de exploatare, veniturile și profitul brut , pe variante



Rata profitului brut



Capitolul 4 se referă la studii privind nevoile de consum și consumul produselor vinicole a populației din arealul cercetat.

În prima parte a capitolului se prezintă câteva considerații privind valoarea nutritiv -alimentară a strugurilor punându-se accent pe superioritatea conținutului acestora în vitamine și săruri minerale comparativ cu alte fructe.

De asemenea, se scoate în evidență necesitatea ampeloterapiei cu rezultate remarcabile pentru menținerea sănătății umane dar și pentru ameliorarea și vindecarea unor boli.

Se fac trimiteri și la produsele procesate din struguri evidențiindu-se calitățile dietetice, alimentare și gustative, în plus vinul este prezentat ca aliment, medicament și stimulent.

În partea a doua a capitolului se face o analiză a populației din zona cercetată (pe sexe, grupe de vârstă, pe mediul de reședință) în vederea proiectării nevoilor de consum la vin în echivalent struguri pentru vin.

Sunt prezentate trei variante proiective privind consumul la struguri pentru vin și anume V_1 consum mediu anual realizat în România (40 kg/persoană/an); V_2 consum mediu realizat în Uniunea Europeană (62 kg/persoană/an), V_3 consum mediu proiectat în arealul cercetat (70 kg/persoană/an).

Pentru a evalua atitudinea consumatorului față de achiziționarea unui anumit sortiment de vin, pentru cunoașterea concurenței și a poziției acestora pe piață, pentru îmbunătățirea imaginii de marcă a producției vinicole și pătrunderea pe noi segmente de piață s-a utilizat sondajul statistic bazat pe ancheta cu chestionar scris. Sondajul s-a efectuat pe un eșantion format din 161 subiecți iar prelucrarea informațiilor s-a realizat cu ajutorul programului **SPSS (Statistical Package for Social Sciences)**.

În urma analizei rezultatelor s-a constatat faptul că în procesul de achiziționare a vinului circa 62 % dintre respondenți consideră că soiul de vin este un criteriu de bază, fapt ce demonstrează anumite informații privind soiurile de vin și caracteristicile acestora.

În același timp peste 38 % dintre subiecți consideră că soiul de vin este puțin important în procesul de achiziționare, de unde lipsa unor cunoștințe privind însușirile vinului cum ar fi gustul, buchetul, culoarea, conținutul în zahăr etc.

De asemenea, la întrebarea ce importanță prezintă prețul în achiziționarea unui vin 73,5 % au răspuns că prețul este fără importanță sau puțin important de unde se poate concluziona că pentru o parte dintre subiecți (mari consumatori de regulă) prețul nu reprezintă un motiv de a nu achiziționa un vin bun și de calitate.

În ce privește soiul de vin preferat în achiziționarea pentru consum familial 30,5 % preferă Busuioacă de Bohotin, 27,8 % Fetească regală, 15,4 % Zghihară de Huși.

De altfel preferințele consumatorilor manifestate în zona cercetată au o amplitudine destul de largă de la vinurile dulci spre cele seci și demiseci. Așa cum rezultă și din alte studii.

Dintre principalii ofertanți de vin S.C. Vidișamp S.A. Huși ocupă poziția de lider pe piață, însumând 57,62 % din sufragii după care urmează S.C. Vinicola Averești 2000 S.A. cu 25,83 % și S.C. Speed S.R.L. Huși cu 11,92 %.

Capitolul 5 tratează problemele legate de sistemul de distribuție și promovare a produselor vinicole în arealul Huși- Tătărăni.

La începutul capitolului se prezintă unele considerații teoretice privind distribuția și promovarea produselor vinicole după care se fac referiri asupra sistemului de valorificare și prețurile practicate la produsele vinicole.

În continuare se prezintă un studiu de caz privind promovarea la produsul de vin rosé din soiul Busuioacă de Bohotin.

Ultima parte a capitolului este destinată studiului de caz privind implementarea unui plan de marketing pentru promovarea produselor vinicole. Aici sunt abordate mai multe aspecte dintre care menționăm: analiza situației existente, analiza pieței, structura ofertei la principalele produse vinicole, concurenții, clienții, furnizorii de materii prime și materiale, prestatorii de servicii, punctele tari, amenințările și oportunitățile, resursele umane etc.

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

RÉSUMÉ



La thèse de doctorat intitulée “**Contributions concernant l'introduction du marché pour l'augmentation de l'efficacité économique des produits viticoles-vinicoles de la zone viticole Huși-Tătărăni, le district de Vaslui** “ contient cinq chapitres, les conclusions, les recommandations et la bibliographie.

Dans le premier chapitre j'ai présenté un étude bibliographique de littérature de spécialité de la Roumanie et de l'étranger qui vise les aspects principaux de l'introduction de marché des produits viticoles-vinicoles en Roumanie et dans autres pays.

La synthèse bibliographique continent 238 titres desques plus de 35 de la littérature étrangère de spécialité et a le but d'evidencier les études et les recherches concernant la demande de consommation, l'offre et la consommation des principaux produits viticoles-vinicoles.

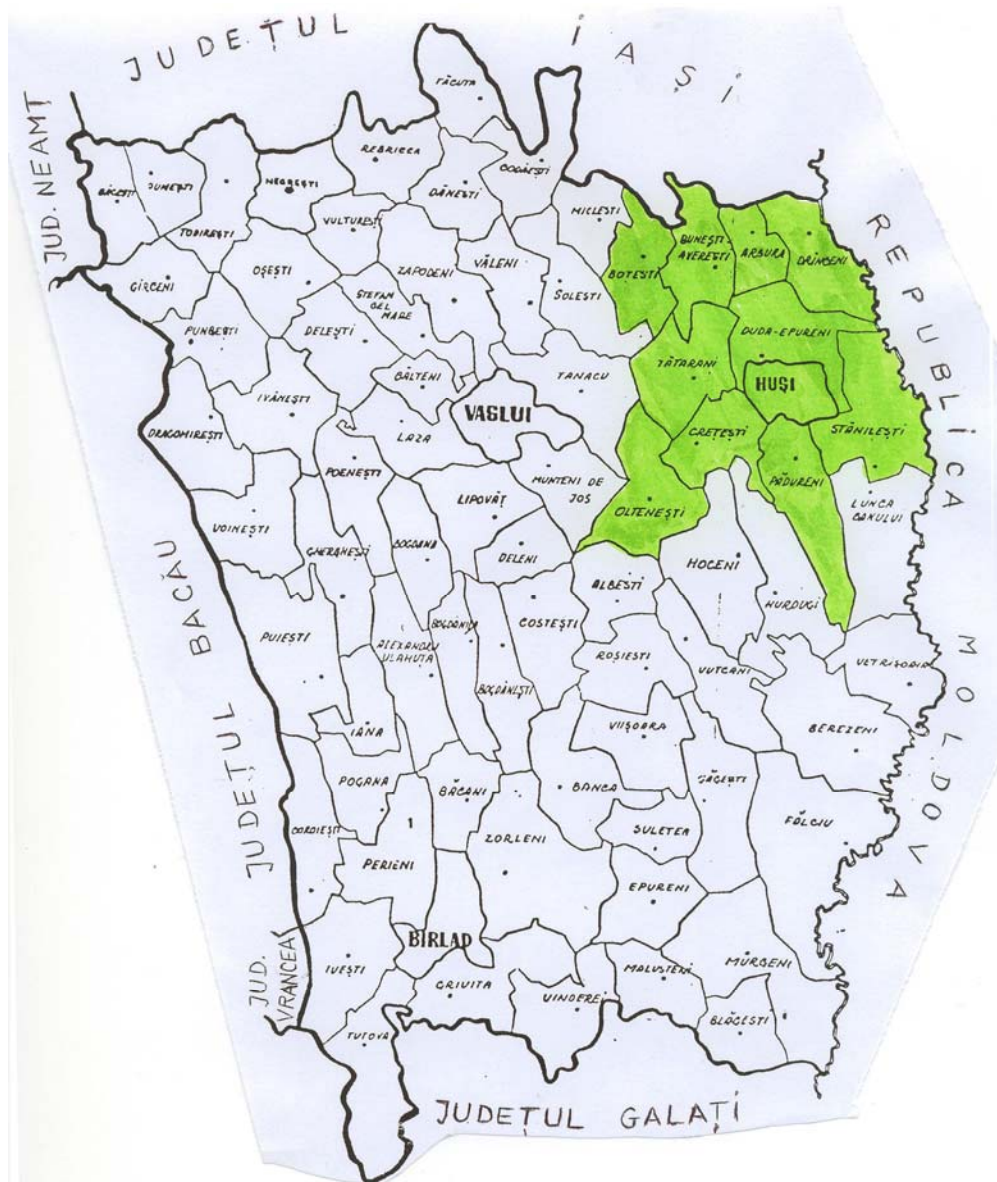
Aussi, j'ai evidencié des aspects concernant le marché, la distribution et la promotion des principaux produits viticoles-vinicoles au niveau de la Roumanie, mais aussi d'autre pays.

La dernière partie du chapitre traite les problemes qui concernent la Roumanie dans le contexte de l'intégration de la viticulture dans l'Union Européenne.

La présentation des problèmes mentionés ci-dessus a eu le but d'évidencier la position de la Roumanie par comparaison aux autres pays viticoles, dans le contexte de la satisfaction des besoins internes de la population pour les produits viticoles-vinicoles,

le développement du commerce extérieur et l'alignement aux normes et standards imposés par l'Union Européenne.

Le deuxième chapitre est destiné à la présentation des conditions naturelles de la zone Huși-Tătărăni, dans le cadre du vignoble de Huși.



La position territoriale de la zone viticole Huși-Tătărăni

Les principaux éléments climatiques sont évidenciés (la température de l'air, la gelée, l'humidité relative de l'air, la nébulosité, la durée de l'éclat du soleil, le régime des vent, les précipitations atmosphériques, le réseau hydrographique et hydrologique) et les principaux types de sol.

Tous ces aspects analysés en détail ont évidencié la favorabilité de la zone pour la cultivation de la vigne. Ce fait contribuera au développement de ce secteur agricole et spécialement à l'économie de la zone analysée.

Pour l'évaluation de la situation actuelle j'ai présenté dans le troisième chapitre l'évolution des principaux indicateurs techniques-économiques qui visent la production viticole-vinicole dans la zone Huși-Tătărăni :

- la structure du fond foncier par catégories d'usufruit;
- la structure des plantations viticoles par catégories, de cépages et de propriétaires;
- la production moyenne de raisins, de vin à l'hectare et production totale.

L'analyse a été réalisée pour la période 2000 – 2004 et a compris la situation d'ensemble de la zone étudiée, mais aussi les sociétés commerciales privées de la région qui ont concédé les surfaces occupées par les vignes nobles productives qui appartenaient aux anciennes entreprises agricoles d'état (les I.A.S. en roumain).

L'analyse de la situation existente dans la viticulture de la zone Huși-Tătărăni a mis en évidence les changements qui ont en lieu. Ce fait a démontré la nécessité de réaliser l'optimisation de la structures des plantations viticoles par cépages.

Dans ce sens, j'ai effectué un étude de cas sur une surface de 1525,36 hectares de plantations viticoles concédées par la S.C. Vinicola Averești 2000 S.A., S.C. Vidișamp S.R.L. Huși et S.C. Podgoria S.R.L. Huși.

Pour la détermination de la dimension de coefficients techniques-économiques introduits dans le modèle économique-mathématique d'optimisation de la structures des plantations viticoles par cépages, j'ai pris en considération les devises des frais, les normes et les standards de qualité des raisins pour le vin par cépages, les coûts et les prix moyens de valorisation des produits viticoles-vinicoles.

**Les coefficients techniques-économiques aux différents cépages
de raisins pour le vin**

Les cépages	Les variables X_i	La production moyenne à l'hectare t/ha	Les frais d'exploitation millions lei/ha	Les revenus totaux à l'hectare millions lei /ha	Le profit brut à l'hectare millions lei /ha
Aligoté	X_1	9,75	60,55	72,88	12,33
Zghihară de Huși	X_2	12,10	60,26	86,52	26,26
Fetească regală	X_3	11,10	61,92	82,97	21,05
Feteasca albă	X_4	10,40	61,06	74,02	12,96
Sauvignon	X_5	8,45	59,57	63,16	3,59
Muscat Ottonel	X_6	9,42	63,21	70,41	7,20
Muscat Hamburg	X_7	10,40	53,23	74,04	20,81
Busuioacă de Bohotin	X_8	9,10	53,22	66,10	12,88
Tămâioasă românească	X_9	7,80	53,22	63,83	10,61
Mélange de cépages	X_{10}	7,58	61,17	6228	1,11

Les fonctions objectif du modèle économique-mathématique ont été les suivantes: la maximalisation du profit brut (V_1) et la minimalisation des frais de production (V_2).

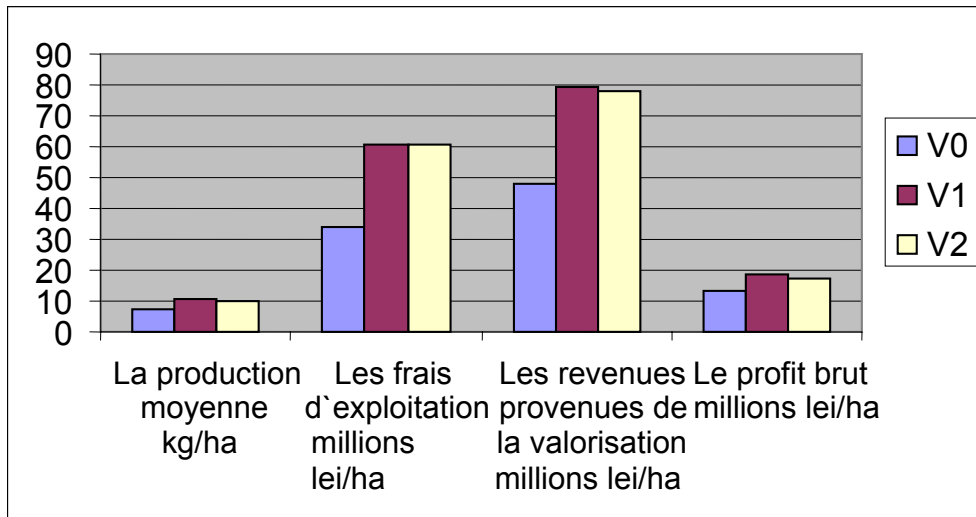
Les solutions obtenues sont positives et mettent en évidence des différences évidentes par comparaison à la variante V_0 qui présente la situation existante.

Les principaux indicateurs techniques-économiques par variantes

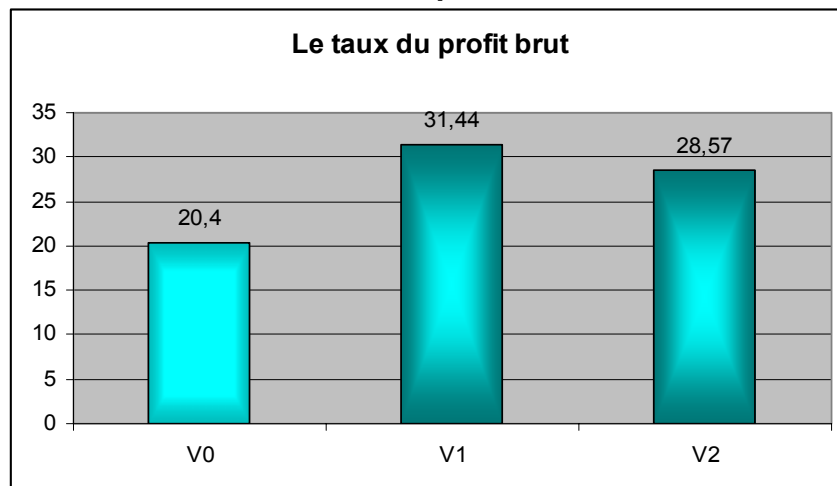
Les indicateurs		U.M.	V_0 La situation existante	V_1 La maximalisation du profit brut	V_2 La minimalisation des frais d' exploitation
La production de raisins	total	tone	10948	15534	15329
	la ha	Kg/ha	7324	10392	10255
Les frais d' exploitation	total	mil.lei	50556	90254	90780
	la ha	mil.lei	33,82	60,38	60,73
Les revenus provenues de la valorisation	total	mil.lei	70983	118638	116713
	la ha	mil.lei	47,49	79,37	78,08
Le profit brut	total	mil.lei	20427	28384	25933
	la ha	mil.lei	13,66	18,99	17,34
Le taux du profit brut	total	%	20,40	31,44	28,57

La production moyenne à l'hectare sera supérieure avec 42 % et le profit maximale sera obtenu dans la variante V₁, qui pourra assurer un profit brut à l'hectare de 1900 RON et un taux du profit brut de 31,44 %.

La production moyenne, les frais d'exploitation, les revenus et le profit brut, par variantes



Le taux du profit brut



Le quatrième chapitre présente des études concernant les besoins de consommation et la consommation des produits vinicoles, de la population de la zone étudiée. Dans la première partie du quatrième chapitre, j'ai fait des considérations relativement à la valeur nourrissante-alimentaire des raisins, mettant l'accent sur le contenu riche des raisins en vitamines et sels minéraux, comparativement aux autres

fruits. On remarque la nécessité de suivre une cure qui conduise aux résultats positifs pour la santé humaine et pour l'amélioration et la guérison des certaines maladies .

L'étude met en évidence le rôle des produits usinés provenant de raisins pour la santé humaine, spécialement par leur qualités diététiques, alimentaires et gustatives. Le vin est présenté comme un aliment, un médicament et un stimulant s'il est consommé avec tempérance dans l'alimentation.

Dans la deuxième partie du chapitre j'ai fait une analyse de la population de la zone étudiée (par sexes, groupes d'âge, milieu de résidence) en vue de découvrir les besoins de consommation du vin en équivalent des raisins pour le vin.

J'ai présenté trois variantes projetées concernant la consommation des raisins pour le vin : la variante V_1 de la consommation moyenne annuelle réalisée dans la Roumanie (40 kg/personne/an), la variante V_2 de la consommation moyenne réalisée dans l'Union Européenne (64 kg/personne/an) et la variante V_3 de la consommation moyenne projetée dans la zone étudiée (70 kg/personne/an).

J'ai utilisé le sondage statistique basé par l'enquête avec du questionnaire écrit pour évaluer l'attitude du consommateur à l'acquisition d'un certain assortiment de vin pour connaître la concurrence et la position de l'image de marque de la production vinicole et la pénétration sur des nouveaux segments de marché. Le sondage a été effectué par un échantillon formé de 161 personnes et l'analyse des informations a été réalisée par l'intermédiaire du programme informatique **SPSS (Statistical Package for Social Sciences)**.

Par l'analyse des résultats on a constaté qu'un pourcentage de 62 % des personnes interviewées considèrent le cépage de vin comme un critère de base dans le processus de l'acquisition du vin. Ce fait démontre que les répondants ont des informations suffisantes concernant les cépages de vin et leurs particularités.

En même temps, plus de 38 % des répondants considèrent que le cépage de vin est peu important dans le processus d'acquisition, d'où on remarque la manque des connaissances concernant les attributs du vin comme le goût, le bouquet du vin, le contenu en sucre, la couleur etc.

Aussi j'ai constaté qu'à la question " Combien d'importance présente le prix dans le processus de l'acquisition du vin", un pourcentage de 73,5 % des interviewées ont

répondu que le prix n'a pas d'importance ou a très peu d'importance, d'où nous pouvons tirer la conclusion qu'une partie des répondants (des grands consommateurs en général) apprécie que le prix n'est pas un obstacle dans l'acquisition d'un vin d'une qualité très bonne.

En ce qui concerne le cépage de vin préféré dans l'acquisition pour la consommation familiale, un pourcentage de 30,5 % des répondants préfèrent le vin Busuioacă de Bohotin, 27,8 % préfèrent le vin Fetească regală et 15,4 % veulent le vin Zghihară de Huși.

Généralement les préférences des consommateurs dans la zone étudiée ont une amplitude assez large des vins doux vers les vins demi-secs et secs. Ce fait est montré aussi par des autres recherches.

Parmi les principaux offrants de vin dans la zone analysée, la S.C. Vidișamp S.A. Huși occupe la première position dans le classement (le leader sur le marché des vins) avec 57,6 % de suffrages, suivie par la S.C. Vinicola 2000 Averești S.R.L. avec 25,8 % de suffrages et S.C. Speed S.R.L. Huși avec 11,02 % de suffrages.

Le cinquième chapitre aborde les problèmes liés au système de distribution et de promotion des produits vinicoles dans la zone Huși-Tătărăni.

Dans la première partie du chapitre on présente quelques considérations théoriques concernant la distribution et la promotion des produits vinicoles, le système de valorification et les prix pratiqués aux produits vinicoles.

Ensuite j'ai réalisé une étude de cas concernant la promotion du vin rosé de cépage Busuioacă de Bohotin.

La dernière partie du chapitre a été destinée à l'étude de cas concernant l'élaboration d'un plan de marketing pour la promotion des produits vinicoles. J'ai abordé plusieurs aspects, desquels je mentionne: l'analyse de la situation existante, l'analyse du marché, la structure de l'offre des principaux produits vinicoles, les concurrents, les clients, les fournisseurs de matières premières et les matériaux, les unités de prestation de services, l'analyse SWOT (les points forts, les opportunités et les menaces), les ressources humaines etc.

La thèse de doctorat se termine avec les «**Conclusions, les recommandations pour la production et la bibliographie**».