

## REZUMAT



Teza de doctorat intitulată „**Studii privind marketingul produselor de origine animală pe piața municipiului Oradea**” este structurată în două părți și cuprinde rezumatul tezei (în limba română și limba franceză), o introducere, 5 capitole și bibliografia.

**Partea I cuprinde studiul bibliografiei de specialitate din țară și străinătate, obiectivele, scopul cercetărilor și metodologia de cercetare.**

Studiul bibliografiei abordează trei categorii de probleme, și anume:

- *cererea de consum și oferta la carne și produsele din carne;*
- *prețurile și strategiile de preț la produsele din carne;*
- *distribuția, promovarea și valorificarea cărnii și a produselor din carne.*

Pentru abordarea acestor probleme, am utilizat o sinteză bibliografică alcătuită din 268 titluri, din care 72 din literatura străină de specialitate.

Aspectele prezentate mai sus sunt detaliate în scopul evidențierii situației existente în țările cu zootehnie dezvoltată, dar și pentru a stabili care este poziția ocupată de România față de țările mari producătoare de carne și produse de origine animală, mai ales în noile condiții de integrare a țării noastre în Uniunea Europeană.

Este foarte important să cunoaștem care este situația zootehniei românești și care sunt pașii de urmat, căile, mijloacele și metodele de acțiune, astfel încât să putem realiza angajamentele asumate în urma negocierilor privind agricultura, dar în mod deosebit legate de creșterea animalelor. Toate aceste aspecte au avut la bază necesitatea asigurării securității alimentare a populației autohtone, punându-se accentul pe creșterea gradului de asigurare a cererii de consum din producție proprie.

Rezolvarea problemei alimentare este un proces complex, care vizează o perioadă mai lungă de timp. Legat de acest aspect numeroase studii și cercetări consideră că securitatea alimentară este generată de asigurarea accesului în orice moment a fiecărei persoane la o alimentație normală.

Tocmai de aceea pentru asigurarea acestui deziderat trebuie îndeplinite mai multe condiții, între care menționăm:

- *disponibilitatea produselor alimentare;*
- *existența unei puteri de cumpărare adecvate, care să permită accesibilitatea pentru produsele alimentare în consumul familial;*
- *încadrarea rației alimentare în normele raționale de consum și asigurarea unui echilibru corespunzător,*
- *condiționarea, stocarea și distribuția produselor agroalimentare la nivel corespunzător etc.*

După anul 1990, în România s-a înregistrat o evidentă scădere a producției de origine animală, generată mai ales de reducerea efectivelor la toate speciile. Este edificator faptul că, dacă în 1989 România producea 1,5 milioane tone de carne, în prezent se realizează numai 1,4 milioane tone, în condițiile unei tendințe de revigorare a producției zootehnice.

Acest proces a determinat creșterea rapidă a ponderii produselor importate, chiar dacă uneori raportul „calitate-preț” nu a fost corespunzător.

În viitor, ca urmare a sprijinului financiar ce va fi acordat de Uniunea Europeană, politica de investiții în agricultură va urma o serie de direcții, între care menționăm:

- *construirea de abatoare;*
- *achiziționarea de echipamente pentru sacrificarea animalelor și păsărilor, tranșarea cărnii;*
- *modernizarea și înlocuirea unor instalații frigorifice pentru stocarea cărnii și a produselor din carne, respectând normele Uniunii Europene;*
- *ambalarea, etichetarea, distribuția și promovarea cărnii și a produselor din carne;*

- *modernizarea tehnologiilor practicate privind recepția animalelor, sacrificarea acestora, procesarea cărnii, condiționarea, stocarea și comercializarea acesteia.*

În capitolul al doilea al primei părți sunt abordate obiectivele, scopul și metodologia de cercetare.

Pentru evidențierea principalelor obiective și a scopului cercetărilor, am utilizat ca instrument auditul de marketing, pentru a vedea care sunt punctele tari și slăbiciunile firmelor, comparativ cu oportunitățile și amenințările ce le oferă mediul extern al firmelor zootehnice.

Obiectivele principale vizează mediul de afaceri și economic al firmelor, dar și piața de vânzare, cu dimensiunile, tendințele și caracteristicile ei.

Studiile și cercetările au avut ca scop proiectarea unui plan de marketing în vederea aprovizionării cu carne și produse din carne a pieței municipiului Oradea, în perspectiva anului 2010.

Pentru materializarea aspectelor teoretice s-a optat pentru realizarea unui studiu de caz la societatea comercială S.C. AVICOLA S.A. Oradea.

Pentru ca planificarea de marketing să fie cât mai aproape de realitate, s-a studiat mai ales situația existentă în arealul cercetat, pe baza analizei diagnostic, care a scos în evidență atât aspectele tehnice, dar mai ales economico-financiare și care a avut drept referință perioada 2003-2006.

Pe lângă analiza diagnostic s-au utilizat și alte metode, între care menționăm comparația, gruparea statistică, cercetarea pieței, a comportamentului consumatorilor, a atitudinii și opiniei consumatorilor, a concurenților etc.

În realizarea cercetărilor, un loc important l-a ocupat sondajul statistic, care s-a bazat pe anchetă cu chestionar scris. Eșantionul a cuprins 137 de subiecți, din care au fost validați 100. Întrebările din chestionar au vizat mai multe aspecte, care au avut ca scop cunoașterea comportamentului, atitudinilor și opiniilor consumatorilor privind consumul de carne și produse din carne, concurenții de pe piața municipiului Oradea, prețurile etc.

**Partea a doua a tezei de doctorat „Rezultate și discuții” cuprinde cercetările proprii.**

Astfel, în prima parte a capitolului 3 sunt prezentate aspectele concrete privind nevoile anuale de consum la carne și produsele din carne, cu referire la populația municipiului Oradea. Sunt evidențiați factorii care influențează cererea de consum, între care vârsta, sexul, puterea de cumpărare, prețurile, nivelul salariului, structura socio-profesională, nivelul educațional și altele.

Pentru a evidenția aspectele ce caracterizează relația „consumator-produs” pe piața municipiului Oradea s-a inițiat o cercetare de marketing care s-a bazat pe sondajul statistic cu chestionar scris. Chestionarul a cuprins mai multe întrebări care au vizat consumul de carne și a produselor din carne, cât și o serie de atribute legate de calitatea cărnii și produselor din carne, concurența manifestată pe piață, prețurile practicate, modul de prezentare și ambalare, cantitățile optime achiziționate etc.

Informațiile obținute au fost prelucrate cu ajutorul unui program informatic de statistică socială SPSS-varianta 10.

În urma analizei rezultatelor s-a constatat că în structura consumului de carne, 40 % dintre repondenți optează pentru carnea de porcine, 36 % carnea de pasăre și 24 % carnea de bovine.

De asemenea, este preferată carnea proaspătă (60 %), urmată de carnea refrigerată și congelată.

Analiza rezultatelor a arătat, de asemenea, faptul că, în procesul de achiziționare a cărnii se iau în considerare în principal calitatea fizică, calitatea senzorială, prețul de achiziționare și gradul de perisabilitate a cărnii și produselor din carne.

În privința producătorilor, rezultatele au relevat că majoritatea repondenților preferă furnizorii locali, iar dintre aceștia primele locuri sunt ocupate de S.C. AVICOLA S.A. Oradea, S.C. Nutrientul S.A. Palota, S.C. Florelia S.R.L. Oradea, urmați de marii producători de carne și produse din carne la nivel național, cum ar fi S.C. AGRICOLA INTERNAȚIONAL S.A. Bacău, S.C. KOSAROM S.A. Pașcani etc.

În partea a doua a capitolului 3, se fac câteva referiri teoretice privind importanța ofertei pentru produsele agroalimentare, după care se analizează evoluția principalilor indicatori privind efectivele de animale, producția totală de carne pe

specii, principalii producători și furnizori, destinația producției, nomenclatorul de produse pe specii și categorii de calitate. Toate aceste aspecte sunt analizate în detaliu.

În continuare sunt analizate aspectele teoretice și aplicative legate de distribuția, promovarea și valorificarea produselor de origine animală. Sunt recomandate mai multe scheme privind circuitul de valorificare a animalelor și păsărilor pentru carne, cât și unele variante privind aprovizionarea localităților cu carne și produse din carne. Se pune accent pe fluxul de informații și fluxul fizic al produselor, cât și pe variantele posibile de aprovizionat, propunându-se un model al circuitului de comandă și expediție în cadrul sistemului de aprovizionare cu produse avicole ale unei localități.

De asemenea, sunt prezentate mai multe căi și mijloace de promovare a cărnii și produselor din carne, care ar putea conduce la atragerea consumatorilor și implicit la creșterea vânzărilor.

Capitolul 4 are ca obiect **„proiecții privind planificarea de marketing pentru aprovizionarea pieței municipiului Oradea cu unele produse de origine animală”**.

La începutul capitolului se fac o serie de aprecieri teoretice privind planificarea de marketing în firmele zootehnice, după care urmează studiul de caz privind elaborarea unui plan de marketing la S.C. AVICOLA S.A. Oradea pentru aprovizionarea cu produse avicole a pieței municipiului Oradea, la orizontul anului 2010.

Abordarea acestui capitol urmează următorii pași:

- *prezentarea S.C. AVICOLA S.A. Oradea;*
- *nomenclatorul de produse oferite de S.C. AVICOLA S.A. Oradea;*
- *analiza situației curente de marketing;*
- *analiza SWOT;*
- *stabilirea obiectivelor de marketing;*
- *segmentarea pieței, țintirea și poziționarea strategică a S.C. AVICOLA S.A. Oradea pe piață;*
- *avantajul competitiv față de concurenți;*
- *elaborarea strategiilor firmei privind mix-ul de marketing;*
- *elaborarea planului operațional de marketing pentru aprovizionarea pieței municipiului Oradea cu produse avicole;*

- *controlul și aplicarea corecțiilor la planul operațional, după caz.*

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