

REZUMAT

Opțiunile fundamentale ale agriculturii românești în această perioadă sunt reforma și adaptarea la structurile și normele agricole ale Uniunii Europene. Obiectivele cele mai importante vizează creșterea producției și a productivității agricole în vederea formării unei piețe deschise și competitive. Resursele naturale și potențialul uman de care dispune, o anumită bază materială și experiență organizațională se constituie în avantaje comparative care pot asigura creșterea producției agricole și acoperirea necesarului de hrană pentru întreaga populație în vederea creșterii bunăstării.

Apariția schimbului de bunuri și evoluția acestuia a dat naștere la piață. Piața și procesele pe piață se vor sfârși odată cu sfârșitul omenirii. Așadar în lucrarea de față am avut drept scop să demonstrez marea importanță a pieței cartofului în zona de nord a Moldovei din România precum și strategiile producătorului de cartof în sensul eficientizării producției și identificarea celor mai potrivite pârghii pentru a face față concurenței. Piața este locul întâlnirii a ofertei vânzătorilor și cererii consumatorilor, a confruntării dintre ele. În mecanismul de funcționare a unei economii moderne, piața ocupă un loc esențial determinând într-o proporție însemnată deciziile și comportamentele agenților economici. Deci, pe piață se reflectă raporturile reale dintre producție și consum, prin intermediul categoriilor relative de cerere și ofertă și a categoriilor de preț.

Studiile de piață constituie o preocupare permanentă a agenților economici, întrucât atât producătorul agricol, cât și intermediarul sunt obligați și interesați să cunoască permanent evoluția pieței.

Problema alimentară a constituit și constituie în continuare o preocupare majoră, atât la nivel național, cât și la nivel mondial, vizând în principal soluționarea cât mai eficace a raportului dintre resurse și necesitățile de consum.

La orice popor, de-a lungul existenței și pe parcursul dezvoltării lui, s-au instalat, mai mult sau mai puțin durabil, tradiții, obiceiuri și deprinderi alimentare, care continuă și vor continua să joace un rol predominant în nutriția populației respective, chiar și sub

impactul afirmării principiilor moderne ale alimentației, bazate pe caracterul științific și rațional al acestora.

Datorită valorii nutritive, cartoful reprezintă un aliment de bază, fiind considerat, pe buna dreptate "a doua pâine", fiind solicitat să participe în cantități din ce în ce mai mari în hrana populației. Ca urmare a importanței ce se acordă îmbunătățirii structurii alimentației populației pe plan mondial, s-a ajuns la concluzia că indicatorii consumului de cartof, carne, lapte, ouă, unt etc. calculați pe locuitor, constituie alături de cei ai consumului de energie electrică, metal, cărbune, țesături etc. indicatori importanți în aprecierea standardului de viață al populației unei țări.

Scopul lucrării este acela de a determina impactul pe care îl are schimbările pieței în zona de nord a Moldovei, ca urmare a integrării României în UE, și elaborarea unor propuneri de reorientare a cultivatorului de cartof pe baza criteriilor actuale europene, reieșite din studiul realizat, adaptate la realitățile perioadei de tranziție din România și a noilor orientări de integrare în structurile U.E.

În cadrul tezei de doctorat s-au prezentat nevoi de consum pentru principalele produse agroalimentare, norme minime de consum și raportate la U.E., autoconsumul, structura populației, care determină o cunoaștere cât mai exactă a problemelor cu care se confruntă piața produselor agroalimentare din zona de nord a Moldovei.

La baza studiului stă principiul metodologic al abordării complexe și sistemice a conceptelor economice contemporane.

Reperul teoretic al lucrării îl constituie lucrările fundamentale în domeniul marketingului, ale cercetătorilor de renume mondial M. Porter, P. Drucker, Ph. Kotler, T. Levitt, și cercetătorilor români care au publicații referitoare la problematica lucrării M. Constantin, C. Florescu, O. Nicolescu, V. Balaure, I. Cătoi, L. Anghel, N. Teodorescu, P. Stânciu, C. Criveanu, Gr. Belostecinic, D. Moldovanu.

Drept **obiectiv de bază al lucrării propuse** pentru susținere servește elaborarea măsurilor de creștere a performanțelor producătorului de cartofi în scopul asigurării dezvoltării durabile a acestora, incluzând direcțiile de eficientizare a activității tuturor participanților lanțului de producere a cartofilor, de prelucrare a acestora, de fabricare a producției finite și de comercializare a acestora pe baza implementării marketingului. Necesitatea elaborării acestei lucrări se regăsește în cunoașterea cât mai amănunțită a nevoilor de consum a acestui produs de

bază care este cartoful, fiind bine știut că acesta reprezintă unul dintre cele mai importante produse în alimentația populației din nordul țării. Totodată, se urmărește o cunoaștere cât mai bună a zonei alese pentru cercetare (Suceava), vestită pentru bogățiile sale cum ar fi: “aurul verde”, celebrele mănăstiri din nordul Bucovinei și nu în ultimul rând, una dintre cele mai vechi îndeletniciri ale populației rurale și anume cultivarea terenurilor agricole.

Producția de cartof, în România, a scăzut substanțial după 1990, datorată, pe de o parte, scăderii interesului cultivatorilor pentru această cultură și scăderea producției pe unitate de suprafață, a producției obținute.

Scăderea interesului producătorilor s-a datorat, pe de o parte, cheltuielilor mari de înființare și întreținere a culturii cartofului în condiții în care cultivatorii de cartof (80% dintre aceștia cultivând sub 1 – 2 ha), nu au forța financiară pentru aceste culturi, ele fiind înlocuite cu cereale. Pe de altă parte, cartoful a fost înlocuit ca materie primă în industria spirtului și amidonului, cu cereale, deși calitatea produselor obținute din cartof este de calitate superioară, costul obținut prin prelucrarea cerealelor este mult mai redus. De asemenea, s-a renunțat, în mare măsură, la folosirea cartofului furajer în hrana animalelor, fiind mai eficient, ca acesta să fie înlocuit cu cereale.

Cu toate impedimentele și problemele care au apărut, cultura cartofului s-a menținut și se menține o cultură rentabilă și încă se pot obține profituri substanțiale la hectar. Majoritatea producătorilor mici de cartof (cu suprafețe cultivate până la 2 ha), au înțeles că nu pot face față pieței și concurenței, cultivând cartof pe suprafețe mici, de aceea, o parte dintre ei s-au grupat în diferite forme de asociere mărinind suprafața cultivată cu cartof. Nici nu este eficient ca un producător de cartof să achiziționeze toată gama de mașini și utilaje necesare producerii cartofului, dacă suprafața cultivată nu este de cel puțin 50 de hectare.

Organizarea unui sistem de distribuție și depozitare bine proiectat permite păstrarea cartofului în condiții corespunzătoare, evită pierderi în timpul păstrării și asigură produse de calitate, scoase pe piață în perioada de iarnă - primăvară, când consumul în rândul populației este mai ridicat.

Producerea de cartofi depinde de un șir de factori care activează pe filiera agricolă. Astfel, **sistemul productiv** este reprezentat de producătorii individuali, gospodării nespecializate în producerea cartofilor, firme specializate, gospodării familiale și asociații familiale.

Teza de doctorat este structurată pe două părți: prima parte prezintă într-un capitol „Stadiul cunoașterii în domeniu”, partea a II-a prezintă în 3 capitole metodele utilizate în

derularea cercetărilor aferente întocmirii tezei de doctorat și analiza rezultatelor proprii obținute din cercetare.

În primul capitol ”**Studiu bibliografic din țară și străinătate în domeniul strategiilor de marketing în producerea, promovarea și valorificarea cartofului**” s-au analizat cercetările din literatura de specialitate în domeniul marketingului cartofului, dar și din domeniul managementului, prin avantajele comparative care pot asigura creșterea producției agricole și acoperirea necesarului de hrană.

În cadrul celui de-al II-lea capitol este prezentată **necesitatea, scopul, obiectivele cercetării și metodologia de cercetare** care cuprinde atât etapele de cercetare, cât și metodele și procedeele utilizate în activitatea de cercetare. Au fost utilizate următoarele metode: *monografia, metoda inductiv-deductivă, metoda comparației, metoda divizării, metoda substituțiilor în lanț, metoda grafică, metoda corelațiilor, programarea liniară.*

În capitolul al treilea se prezintă „**Condițiile naturale și social economice ale zonei cercetate**”.

Studiul condițiilor naturale din zona cercetată a avut ca scop evaluarea gradului de favorabilitate pentru cultivarea cartofului în vederea asigurării cererii de consum și a disponibilităților pentru valorificarea pe piața internă sau externă.

Analiza zonalității și a repartizării teritoriale a culturii cartofului în zona de nord a Moldovei a scos în evidență o serie de fenomene dintre care menționăm:

- creșterea exagerată a ponderii cartofului în cadrul terenului arabil cultivat;
- existența unui număr mare de producători, care cultivă cartof pe suprafețe foarte mici și care au practicat și folosesc și în prezent tehnologii tradiționale, neperformante, care au condus la instabilitatea producției, generată de randamente scăzute și inconstante la unitatea de suprafață;
- inexistența unui cadru organizat privind sistemul de distribuție și valorificare a cartofului;
- utilizarea unui management de rutină, neperformant;
- inexistența unor proiecte sau programe de implementare a marketingului agrar, cu deosebire a marketingului cartofului etc.

Problematica abordată în detaliu în cadrul capitolului IV a avut drept scop cunoașterea evoluției principalilor indicatori tehnico-economici privind aspectele ce caracterizează

marketingul cartofului (cerere, ofertă, consum, import, export, stocuri, prețuri etc.) la nivel mondial, în Uniunea Europeană și în România .

De asemenea, pentru a evidenția evoluția principalilor indicatori tehnico-economici realizați în perioada 2007-2010 la principalele soiuri de cartof s-au utilizat mai mulți indicatori, dintre care menționăm : *structura fondului funciar pe categorii de folosință; structura terenului arabil pe grupe de culturi; structura suprafeței cultivate cu cartof pe soiuri; producția medie la hectar și producția totală; costul unitar și prețurile medii de vânzare la cartof.*

Capitolul V al lucrării abordează aspecte teoretice și practice privind marketingul strategic, particularitățile și eficiența economică a producției de cartof. Am prezentat în termeni generali rolul strategiei de marketing pentru atingerea obiectivelor firmei; locul strategiei de piață în cadrul politicii de marketing; tipologia strategiilor de marketing și, nu în ultimul rând, însemnătatea mixului de marketing, concretizarea strategiei de marketing.

De asemenea, am analizat problematica oportunităților și amenințărilor prezente pe piața cartofului prin prisma analizei diagnostic a zonei cercetate, făcând legătura între studiul pieței și strategiile de marketing.

Lucrarea de față abordează aspecte legate de optimizarea culturii de cartof pe soiuri din zona de nord a Moldovei având ca scop cunoașterea cerințelor pe care le ridică această cultură în vederea identificării căilor de utilizare optimă a factorilor de producție și de raționalizare a tehnicilor de cultură, în această microzonă a Moldovei.

Prin concluziile și propunerile formulate în capitolul VI, lucrarea constituie o sursă de informații atât pentru specialiștii din domeniu, cât și pentru micii producători agricoli care doresc să-și modernizeze cultura cartofului și să practice o agricultură cu caracter comercial în vederea creșterii eficienței economice.