Prof. univ. dr.
Marian CONSTANTIN

MARKETINGUL PRODUCŢIEI AGROALIMENTARE

Volum I

Editura Academiei Oamenilor de Ştiinţă din România
Bucureşti, 2017

Cuprins

Volumul I

Introducere **5**

Capitolul 1 MARKETINGUL PRODUCŢIEI AGROALIMENTARE. ROL ŞI IMPORTANŢĂ ÎN CONDIŢIILE TRANZIŢIEI SPRE ECONOMIA DE PIAŢĂ ... **7**

Capitolul 2 CONCEPTUL DE MARKETING. MARKETINGUL ÎN TEORIA ŞI PRACTICA ACTIVITĂŢILOR DE APROVIZIONARE ŞI DESFACERE DIN AGRICULTURĂ **19**

Capitolul 3 PIAŢA PRODUSELOR AGRICOLE ŞI AGROALIMENTARE **42**

Capitolul 4 CONSUMATORUL ŞI CEREREA ALIMENTARĂ **93**

Capitolul 5 CALITATEA ŞI COMPETITIVITATEA PE PIAŢĂ A PRODUSELOR AGRICOLE ŞI AGROALIMENTARE **132**

Capitolul 6 SISTEMUL INFORMAŢIONAL ŞI DE DECIZIE ÎN ACTIVITATEA DE MARKETING ÎN SECTORUL PRODUCŢIEI AGROALIMENTARE **190**

Capitolul 7 METODE ŞI TEHNICI CU APLICABILITATE ÎN AGROMARKETING **224**

Capitolul 8 PROGRAMAREA ŞI STRATEGIA DE PIAŢĂ ÎN AGROMARKETING **239**

Capitolul 9 MIXUL DE MARKETING **266**

Volumul II

Capitolul 10 SISTEMUL DE FILIERĂ AL PRODUSELOR AGRICOLE/ AGROALIMENTARE **9**

Capitolul 11 POLITICA ŞI ECHILIBRUL ÎN CADRUL PIEŢEI FONDULUI FUNCIAR **36**

Capitolul 12 FILIERA ŞI EVOLUŢIA PIEŢEI PRODUSELOR CEREALIERE **57**

Capitolul 13 CIRCUITUL DE PIAŢĂ A PRODUSELOR CULTURILOR TEHNICE **94**

Capitolul 14 STRUCTURA DE FILIERĂ ŞI ETAPELE CIRCUITULUI DE PIAŢĂ A PRODUSELOR HORTICOLE ŞI A DERIVATELOR ACESTORA **115**

Capitolul 15 FILIERA DE PIAŢĂ ŞI VALORIFICAREA ANIMALELOR VII ŞI CĂRNII **187**

Capitolul 16 FILIERA DE PIAŢĂ A LAPTELUI ŞI DERIVATELOR LACTATE **212**

Capitolul 17 FILIERA ŞI PIAŢA PRODUCŢIEI DE OUĂ **232**

Capitolul 18 FILIERA ŞI PIAŢA PRODUSELOR APICOLE **239**

Capitolul 19 PIAŢA ŞI FILIERA PRODUSELOR SERICICOLE **250**

Capitolul 20 PRODUCŢIA, SISTEMUL DE VALORIFICARE ŞI FILIERA PRODUCŢIEI DE LÂNĂ ŞI A PIEILOR DE ANIMALE **254**

Capitolul 21 PIAŢA ŞI FILIERA PRODUCŢIEI PISCICOLE 256

Capitolul 22 ECOMARKETINGUL SISTEMULUI AGROALIMENTAR 266

Capitolul 23 PIAŢA ENERGIEI DIN AGRICULTURĂ, CA FORMĂ DE VALORIFICARE A PRODUSELOR AGRICOLE SECUNDARE 283

Volumul III

Capitolul 24 MARKETINGUL SERVICIILOR, CONCEPT, CARACTERISTICI 9

Capitolul 25 PIAŢA MUNCII ŞI ECHILIBRUL DE FORŢĂ DE MUNCĂ ÎN AGRICULTURĂ 36

Capitolul 26 MANAGEMENTUL ASIGURĂRII CU RESURSE MATERIALE A UNITĂŢILOR AGRICOLE 52

Capitolul 27 SERVICIILE DE DESFACERE (COMERCIALIZARE) A PRODUSELOR AGRICOLE ŞI AGROALIMENTARE 85

Capitolul 28 ORGANIZAREA ŞI FUNCŢIONAREA SERVICIILOR DE MECANIZAREA AGRICULTURII 143

Capitolul 29 MARKETINGUL SERVICIILOR DE TRANSPORTURI DIN REŢEAUA SISTEMULUI PRODUCŢIEI AGROALIMENTARE 153

Capitolul 30 SERVICIILE DE IRIGAT ŞI PROTECŢIA PLANTELOR ÎN AGRICULTURĂ 172

Capitolul 31 SISTEMELE SERVICIILOR DE ASISTENŢĂ, PROIECTARE ŞI INFORMATICĂ ÎN AGRICULTURĂ 188

Capitolul 32 PIAŢA SERVICIILOR FINANCIARE ÎN AGRICULTURĂ 224

Capitolul 33 FORME INTEGRATE DE ASIGURAREA SERVICIILOR ÎN AGROMARKETING PRIN ASOCIERE ŞI COOPERARE 256

Capitolul 34 MARKETINGUL AGROTURISTIC ŞI POTENŢIALITĂŢILE OFERTEI DIN SPAŢIUL RURAL 278

INTRODUCERE

Necesitatea apariţiei unei asemenea lucrări al un nivel de aprofundare al unui tratat se poate argumenta printr-o explicitare trivalentă: caracterul specific al circuitului produs agricol → aliment, dat fiind multiplele implicaţii în actuala evoluţie tehnologică; necesitatea economică care impune crearea şi implementarea tehnologiilor de procesare care să facă cunoscut un nivel al eficienţei socio-economică adecvat actualei etape; asigurarea sistemului de securitate/siguranţă alimentară permanent conglomerat avut în vedere atât în sistemele naţionale dar şi la nivel internaţional.

Ansamblul unui asemenea cadru inclus într-o lucrare de *Marketing al producţiei agroalimentare*, poate fi considerată nu o necesitate, ci un imperativ a actualei etape. Pentru acest motiv prezentarea problemelor a fost structurată prin delimitarea în trepte specifice care succesiv prezintă partea generală, specificul domeniilor şi serviciilor agromarketingului.

Agromarketingul în contextul globalizării, prezintă şi detaliază caracteristicile sistemului agroalimentar în condiţiile tranziţiei spre o economie de piaţă. Structura de prezentare redă elementul esenţial al acestui concept în teoria şi practica activităţilor de aprovizionare şi desfacere din agricultură. Piaţa agroalimentară ca definire şi concept este dată de manifestările comportamentului consumatorului motiv pentru care studiile sunt implicit legate de interferenţa creată de nevoie → cerere. Lucrarea adânceşte această problemă prin cunoaşterea produsului agroalimentar cu referire asupra calităţii şi competitivităţii pe piaţă şi a politicilor existente. În toată această cunoaştere sunt enumerate metodele şi tehnicile de investigare, cu referire asupra informatizării, care sunt considerate necesare în programări şi strategii de piaţă specifice agromarketingului.

Considerată o parte esenţială a lucrării caracteristicile de piaţă a principalelor produse/grupe de produse agroalimentare se încadrează într-o structură specifică prin care aspectul cantitativ la ofertei/cererii este redat prin caracterul şi specificitatea fluxului de piaţă, iar aspectul calitativ urmăreşte profunzimea detalierilor filierei de piaţă care încadrează atât efectiv produsele agricole, a derivatelor acestora, cât şi alte domenii adiacente cum sunt piaţa fondului funciar şi piaţa energiei din agricultură.

Marketingul serviciilor în agricultură, prin concept şi caracteristici, reprezintă un aspect specific care în prezent este încă puţin luat în discuţie în literatura de specialitate. Or serviciile care sunt necesare agriculturii reprezintă o filieră de piaţă cu totul aparte şi a căror variabilitate este surprinsă şi redată prin însăşi specificul structurii acestora. Prin caracterul de asigurare internă şi extremă firmei/exploataţiei agroalimentare reiese necesitatea de a se cunoaşte un aspect bivalent al fluxului de piaţă a serviciilor. Se fac referiri asupra aspectului asigurării interne cu resurse materiale şi umane, a asigurării din exterior, dar şi a

livrărilor produselor realizate de firma/exploataţia agricolă. Printr-o descriere adecvată s-a căutat surprinderea/cunoaşterea relaţiilor de schimb ce se manifestă în cadrul pieţei serviciilor din agricultură prin care sunt implicate majoritatea ramurilor economiei.

Efectiv prin forme adecvate s-a dorit ca prezenta lucrare să constituie o documentare atât asupra situaţiei actuale a pieţei agroalimentare, dar şi orientarea de perspectivă a acestei pieţe în contextul integrării în Uniunea Europeană. Însăşi forma de prezentare a detalierilor prezentate în domeniul agromarketingului constituie o sintetizare ce acumulează munca autorului timp mai multe zeci de ani. Pe această cale se aduc călduroase mulţumiri tuturor specialiştilor cu care s-a colaborat şi a căror opinii considerate oportune au fost transpuse în această lucrare.

Pentru Editura Oamenilor de Ştiinţă din România îmi exprim aceleaşi mulţumiri cu referire specială asupra înţelegerii necesităţii de apariţie a unei asemenea lucrării care la nivel naţional poate fi considerată o realizare în adâncirea cunoaşterii domeniului pieţei agroalimentare.

Există certitudinea că această lucrare va fi de un real folos pentru orice specialist, indiferent de profil, care este implicat în activităţile existente filierei sectorului agroalimentar.

Capitolul 1

MARKETINGUL PRODUCŢIEI AGROALIMENTARE. ROL ŞI IMPORTANŢĂ ÎN CONDIŢIILE TRANZIŢIEI SPRE ECONOMIA DE PIAŢĂ

Marketingul agricol are ca scop prezentarea conceptului şi metodologiei în acest domeniu, probleme legate de cunoaşterea pieţei şi cerinţelor ce se manifestă în sfera largă a circulaţiei produselor agroalimentare, pentru toţi cei interesaţi: cercetătorii ştiinţifici, care se ocupă cu aceste aspecte aferente activităţilor materiale din cadrul întreprinderilor agricole/agroalimnetare, cadrele didactice, studenţii şi elevii din diferite forme de învăţământ, agenţii economici care se ocupă cu activităţi de vânzare-cumpărare de produse agricole sau bunuri alimentare, alături de persoanele care se interesează de mecanismul pieţei în economie, în general, sau în aria sistemului agroalimentar, în special.

Ca atare orice întreprinzător, dornic să realizeze beneficii, este obligat să cunoască şi să descopere, în prezent, cât mai exact cu putinţă, anumite produse ce sunt solicitate de consumator, pentru a nu produce şi oferi pe piaţă, decât pe cele cerute. Dar fenomenele pieţei sunt foarte complexe. Acela care doreşte să înţeleagă fenomenul pieţei trebuie să cunoască corelaţiile şi influenţele reciproce ale factorilor ce condiţionează un fenomen. Or această cunoaştere nu este posibilă decât prin folosirea unor abstracţii, referindu-ne la faptul că este necesară, mai întâi, cercetarea influenţelor unei singure măsuri adoptate, toţi ceilalţi factori fiind consideraţi constanţi, după care se introduc succesiv alţi factori, mai înainte ignoraţi, ceea ce face să se ajungă în final la cunoaşterea forţelor adeseori interferente din viaţa economică în faţa tendinţelor de cerere şi ofertă existente pe piaţă.

Desigur, atitudinile producătorului agricol în tranziţia spre o economie de piaţă au fost şi vor fi diferenţiate, dar direct corelate cu etapele de restructurare a agriculturii, în care marketingul are un rol esenţial.

Prima etapă, de orientare a agriculturii se caracterizează prin faptul că la producătorii agricoli (structuraţi în diferitele grade de mărime ale exploataţiilor agricole individuale) apare cerinţa de a produce mai mult şi mai bine.

În baza unor libere iniţiative în cadrul diverselor forme de organizare socială a producţiei se cunosc posibilităţile şi efectele oferite de mecanismul pieţei mijloacelor de producţie şi al pieţei produselor agricole, iar nivelul de trai al producătorului agricol devine dependent direct de volumul şi calitatea produselor agricole vândute. În această etapă existenţa încă a structurilor calitativ diferite, a relaţiilor dintre economic-social-politic au generat dezechilibrare (neconcordanţe) pe piaţă în cadrul circuitului produs- promovare-distribuţie. Pentru situaţia marketingului din agricultură, mai ales în perioadele de tranziţie, a căror manifestări pot fi redate sub forma unor neconcordanţe: între cererea şi asigurarea producţiei animale destinată consumului uman şi cantităţile necesare consumului de proteină furajeră; între producţia de materie primă agricolă şi capacităţile de prelucrare; producţia industrială

pentru unele mijloace de producţie necesare producţiei agricole, pentru care pentru asigurarea cererii apar fluctuaţii; neregularităţi ale pieţei determinate de apariţia unor efecte inflaţioniste şi ca urmare a liberalizării preţurilor, situaţie generată de faptul că la unele produse nu se satisface cererea etc.

Pentru ***etapa a doua se pune problema conturării şi stabilirii celor mai adecvate forme de organizare socială a producţiei agricole***, prin cunoaşterea limitelor teritoriale a exploataţiei agricole, pentru a-i spori dimensiunile economice ale acesteia şi necesitatea de a face faţă imperativelor competitivităţii. Numai începând cu această etapă, la producătorii agricoli apare cerinţa de a produce mai economic, întrucât aceştia cunosc posibilităţile concrete de realizare a producţiei, sub impulsul cerinţelor pieţei agroalimentare. Chiar în situaţia diferenţei de apartenenţă asupra pământului şi asupra celorlalte mijloace de producţie, producătorul agricol va urmări o serie de probleme care se încadrează în sfera marketingului. Acestea pot fi: cunoaşterea detaliată a furnizorului de mijloace de producţie agricole; distribuţia producţiei prin stabilirea beneficiarului şi depistarea de noi clienţi; forma în care produsele agricole în stare proaspătă sau industrializată/semi industrializată trebuie să ajungă la beneficiar; studiul prezentării produselor agroalimentare legat de simplificarea sau lărgirea sortimentelor; studiul comparativ al produselor competitive etc. Legat în mod direct de utilizarea mai completă a resurselor agricole, producătorul agricol începe să-şi pună probleme cu caracter fundamental, ce pot fi sintetizate prin răspunsul la întrebări de tipul: Ce să se producă? Cât să se producă? La ce preţ? Unde să se vândă? Cum să se vândă?

Etapa de dezvoltare a agriculturii, reprezintă cea de a treia treaptă care se manifestată printr-o creştere economică permanentă şi o perfecţionare a structurilor de producţie agricolă. Tendinţa producătorilor agricoli de a produce competitiv şi pentru satisfacerea cerinţelor pieţei. Problemele care se pun în faţa producătorului agricol se referă la următoarele: cunoaşterea cu anticipaţie a gusturilor şi nevoilor consumatorului, imediate şi de perspectivă, alături de necesitatea de a adapta permanent sistemul de producţie agricol la exigenţele mereu noi ale pieţei. Dar rezolvarea acestor probleme de marketing depăşesc posibilităţile producătorului agricol de a le determina sau rezolva singur. Deciziile de marketing trebuie să fie adoptate în această etapă de compartimentele specializate proprii sau organizate în cadrul unor centre teritoriale care vor putea stabili (concretiza) aspectele mult mai profunde referitoare la: studierea pieţelor şi distribuţia produselor agroalimentare; studiul eficacităţii diferitelor forme ale vânzărilor; studierea fluctuaţiilor sezoniere a producţiei agricole şi a factorilor de influenţă a acestora; studiul acţiunilor promoţionale etc.

Desigur, cele trei etape redate anterior nu pot fi separate mecanic în timp, întrucât se consideră că realizarea fluxului producţie-distribuţie-consum este un proces dinamic şi suplu. Se pot face referiri în mod deosebit la diferenţieri privind: dimensiunile exploataţiei agricole (exploataţiile mari au posibilitatea de a se încadra în dinamica schimbărilor pe etape dar şi a se adapta cerinţelor de piaţă cu mult mai repede decât exploataţiile individuale de mici dimensiuni); cerinţele pieţei agricole la nivel zonal sau teritorial care vor impulsiona în mod diferit procesele de concentrare şi specializare a producţiei agricole (ceea ce implicit va produce modificări în circuitul de distribuţie al produselor agricole); schimbarea raportului între producţia

agricolă destinată autoconsumului şi producţia marfă destinată valorificării pe piaţă a produselor din cadrul exploataţiei agricole (în această situaţie se pun în discuţie posibilităţile de procurare/cumpărare a produselor agricole de către consumatorii din mediul rural). Totodată, structurile organizatorice caracteristice fiecăreia din cele trei stadii care reflectă în acelaşi timp deosebiri esenţiale în optica activităţii de marketing dar şi de producţie agricolă.

Întrucât structurile organizatorice caracteristice fiecăreia din cele trei etape reflectă deosebiri esenţiale în activitatea de producţie agricolă dar şi de marketing, literatura de specialitate [204] delimitează şi alte variante care încadrează etapele tranziţiei. Se pot face referiri la următoarele:

- *setea de reformă, (*reforma fondului funciar din 1991). Reluarea în posesie ratificată prin actele normative a reglementat următoarele: restituirea în natură în limita a 10 ha în echivalent arabil pentru o gospodărie; posibilitatea ca foştii membri ai cooperativelor care nu avuseseră pământ, funcţionarii locali sau cei care doreau să devină agricultori, să primească pământ în eventualitatea unui surplus de teren agricol. Rezultatul a fost apariţia unui dualism în agricultură, în care fermele de stat şi unele asociaţii private produceau pentru nevoile pieţei, iar micul producător pentru consumul propriu;
- *frica de reformă*, manifestată în perioada 1992-1996 în care a intervenit mâna forte a statului. S-a manifestat ca urmare a declinului producţiei în 1992 ce a fost interpretat ca un semnal că forţele pieţei nu funcţionau în agricultură. Astfel în loc să se mărească ritmul liberalizării pieţei factorilor de producţie şi produselor, zonele rurale au fost lăsate la latitudinea „mâini forte a statului". Sectorul micilor producători agricoli privaţi a fost limitat prin crearea organizaţiilor parastatale cu rol de minipol în achiziţiile de materii prime şi servicii pentru agricultură şi de monospon în cel de „colectare" a produselor. În timp ce în restul economiei preţurile erau stabilite liber, pe filierele principalelor produse agricole – carne, lapte, grâu – funcţionau reguli de stabilire a unor preţuri fixe, indiferent de anotimp sau zonă a ţării. Pentru a se garanta respectarea acestor preţuri s-au introdus distorsiuni importante în preţurile relative ale produselor şi factorilor de producţie agricolă. Producătorii care „le respectau" beneficiau de subvenţii acordate sub formă de „prime", factori de producţie la preţuri mai scăzute şi credite. Aceste subvenţii se acordau prin intermediul filierelor controlate de stat, aşa-numiţii „integratori", care au creat dezavantaje competitive majore comercianţilor din afara acestui sistem, celor privaţi în mod special. Aceasta politică de „mână forte a statului" a împiedicat dezvoltarea pieţelor produselor şi factorilor de producţie din mediul rural, în mod special a pieţei fondului funciar;
- *imperativul reformei*, considerat un moment al adevărului, care s-a manifestat după anul 1997. S-a început aplicarea unui pachet de reforme în agricultură care prevedea reforme radicale. S-au delimitat următoarele 4 componente: crearea unor condiţii egale pentru toţi producătorii agricoli din România; liberalizarea şi apoi continua îmbunătăţire a funcţionării pieţei fondului funciar; privatizarea, restructurarea sau lichidarea întreprinderilor de stat de producţie agricolă, precum şi acelor din aval (depozite de cereale) şi din amonte (servicii de mecanizare, producere a seminţelor certificate etc); schimbarea rolului ministerului agriculturii într-un minister al tuturor producătorilor agricoli, inclusiv al micilor producători care au fost ignoraţi.

În această ambianţă a fost considerată o situaţie normală existând orientarea ca agricultura să se alinieze unor noi şi actuale tendinţe impuse de mecanismul pieţei UE.

Prin intermediul pieţei şi al fluxurilor monetare, obiectivele de marketing se întrepătrund în mod organic.

În ţara noastră s-au manifestat în perioada de tranziţie tendinţe de dezagregare a relaţiilor intersectoriale dintre agricultură şi industria alimentară, între care se pot enumera [516]:

- neclarificarea la timp a raporturilor juridice privitoare la statutul proprietăţii asupra pământului şi mijloacelor de producţie din agricultură, ceea ce a generat o instabilitate în producţia agricolă;
- achiziţia şi utilizarea în măsură tot mai redusă de input-uri intermediare, ca urmare a scumpirii acestora;
- instabilitatea cantitativă a producţiei agricole s-a transmis în ramurile din avalul agriculturii, îndeosebi în industria alimentară, unde capacităţile de procesare dimensionate pentru furnizorii mari de materii prime agricole au rămas în mare parte neutilizate.

În faţa acestor valenţe de o stringentă actualitate, este şi normal ca agricultura să se alinieze unor noi şi actuale tendinţe impuse prin mecanismul pieţei şi perioadei postaderare. Aceasta întrucât stadiul autosuficienţei, în condiţiile integrării în UE, va trebui bine echilibrat cu cel al supraproducţiei, care succede cu uşurinţă. În actuala situaţie din România, apariţia supraproducţiei, adică a posibilităţii de export nu este încă în totalitate penetrabilă pentru aria şi normele pieţei Uniunii Europene. În acest caz este nevoie de o politică agrară adecvată agriculturii, ramură care va genera două tendinţe contradictorii şi anume: o tendinţă exprimată de imensul potenţial natural pe care România îl are pentru agricultură şi o altă tendinţă exprimată de restrângerea permanentă a pieţelor. Dar pentru această ramură deosebit de importantă a economiei naţionale, problematica marketingului se diferenţiază atât prin caracteristicile producţiei agricole, cât şi prin diversitatea formelor organizatorice generate de restructurarea agriculturii. Cunoscându-se caracterul tipurilor de producători agricoli (incluzându-se aici atât unităţile agricole cât şi producătorii individuali), este necesar a fi anticipate modelele de răspuns la măsurile de intervenţie a statului în contextul aderării la UE.

Abordând aceste probleme se poate arăta că pentru agricultură, sfera marketingului trebuie cunoscută prin prisma tuturor activităţilor din cadrul filierei agroalimentare.

În situaţia actuală a pluralismului proprietăţii în agricultură, *marketingul aprovizionării cu imput-uri* reprezintă procesul de preluare în condiţiile pieţei a mijloacelor de producţie din cadrul diferitelor ramuri economice în concordanţă cu nevoile reale ale producătorului agricol. Deplasarea acestora prin mecanismele pieţei de la producător la consumatorul beneficiar, în mod direct sau prin existenţa unor agenţi economici intermediari, în conformitate cu cerinţele legilor economice obiective ce acţionează în economia de piaţă, constituie un circuit specific producţiei agricole.

Ca atare, cererea pentru mijloacele de producţie necesare agriculturii poate fi privită prin altă optică, atunci când însăşi comportamentul producătorului agricol este orientat pe principiul profitului. De aici reiese necesitatea cunoaşterii cauzelor care generează nivelul cantitativ şi calitativ al cererii de mijloace de producţie pentru agricultură. Cele mai importante pot fi considerate următoarele:

- nivelul preţului produsului agricol, care determină veniturile disponibile în aprovizionarea cu mijloace de producţie a producătorului agricol;

- preţul respectivului mijloc de producţie achiziţionat de producătorul agricol;

- preţurile la mijloacele de producţie de substituire (complementare), utilizate în agricultură;

- stadiul aplicării tehnicii agricole de producţie pentru o anumită perioadă;

- deprinderile şi aptitudinile producătorului agricol în ceea ce priveşte utilizarea anumitor mijloace de producţie.

Concomitent cu determinarea direcţiei optimale a producţiei şi a cantităţii produselor agricole realizate, pentru producătorul agricol se manifestă necesitatea cunoaşterii structurii stocurilor de producţie şi implicit a cheltuielilor pentru mijloacele de producţie necesare obţinerii produselor. Aflându-se însă în cadrul unei economii de piaţă, formarea şi folosirea raţională a acestor stocuri constituie o problemă importantă a tuturor producătorilor agricoli, prin aceasta asigurându-se desfăşurarea normală a procesului de producţie. De aici reiese necesitatea cunoaşterii cu exactitate a nivelului stocurilor de materii prime, materiale, semifabricate şi combustibil, care să ţină seama de particularităţile procesului de producţie, cu referire mai ales la necesarul de aprovizionat, sursele de aprovizionare, cantităţile şi preţurile de aprovizionare. Astfel, pentru a avea un echilibru economico-financiar al exploataţiei, producătorul agricol va trebui să cunoască delimitarea cât mai exactă a tuturor stocurilor care în condiţiile de piaţă sunt influenţate de: natura şi consumul real (zilnic sau sezonier) de resursele materiale; destinaţia stocurilor în cadrul sectoarelor de producţie agricolă şi periodicitatea consumului, exprimat mai ales prin intervalul mediu dintre două aprovizionări succesive; volumul stocurilor şi frecvenţa acestora, referindu-ne la livrările de materiale ce se pot efectua de către furnizor, modul de organizare a aprovizionării; fluctuaţia sezonieră a preţurilor materialelor aprovizionate, generate de legea cererii şi ofertei etc. Totodată în condiţiile tranziţiei la economia de piaţă este necesar a se ţine seama de modul de aprovizionare al producătorilor agricoli cu unele materiale sau produse deficitare, a căror disponibilitate internă în anumite perioade considerate de consum intens în agricultură, nu poate acoperi întregul necesar solicitat de producătorii agricoli. Conform principiilor liberei concurenţe ar trebui să intervină ca element regulator preţul; vor putea plăti un preţ mai ridicat firmele care sunt mai eficiente, cu o rentabilitate mai mare şi care dispun de resurse băneşti importante.

Dar, prin creşterea preţurilor la materialele sau produsele aprovizionate cresc şi costurile produselor agricole proprii, ceea ce duce la diminuarea beneficiilor şi rentabilităţii acestor întreprinderi. Exercitarea acestor interrelaţii determină o scădere a nivelului eficienţei acestor întreprinderi, în condiţiile în care preţul produselor nu creşte în mod corespunzător.

Tot în cadrul politicii de preţ existente pe piaţă, exploataţiile agricole cu o eficienţă mai mică nu pot plăti preţuri mari şi deci, nu se pot aproviziona cu aceste materiale sau subansamble, afectând astfel activitatea firmelor/clienţilor pe care îi aprovizionează cu bunuri de consum.

De aici reiese necesitatea cunoaşterii domeniului de activitate a marketingului aprovizionării pentru agricultură care trebuie gândit şi aplicat diferenţiat în etapa actuală a tranziţiei spre o economie de piaţă şi de postaderare la UE.

Acesta determină ca producătorii agricoli, de cele mai multe ori în actualele condiţii, să sccepte o organizare diversificată a producţiei, cultivatorii neputând determina cu exactitate costurile totale, medii sau marginale pentru fiecare din activităţile de producţie. Acesta constituie unul din principalele motive pentru care aceşti producători agricoli individuali obişnuiesc să se conducă în parte pe principii mai simple şi să se gospodărească în limitele disponibilităţilor lor băneşti "lichide", adică în funcţie de capitalul circulant de care dispun în fiecare moment.

Atunci când ei realizează venituri mai mari din vânzări, ca urmare a unor recolte bune sau a unei conjuncturi favorabile a preţurilor, pot fi înregistrate cereri sporite pentru mijloacele de producţie şi invers. Deci, în anii agricoli favorabili se cumpără tractoare, maşini agricole, şi alte mijloace de exploatare, chiar dacă adeseori la unităţile prea mici unele din mijloacele tehnice achiziţionate nu pot fi folosite în aşa măsură încât să ducă la o reducere a costurilor. În anii agricoli defavorabili se renunţă în parte chiar la cheltuielile raţionale, cum ar fi cumpărarea de îngrăşăminte chimice, situaţie datorată venitului bănesc disponibil, care este insuficient pentru asemenea achiziţii.

Se poate concluziona că în actuala etapă, cheltuielile pe care le fac agricultorii pentru mijloacele de producţie, care depind în mare măsură de veniturile lor rămase disponibile, constituie un factor esenţial pentru cererea la diverse mijloace de producţie destinate agriculturii. Dar o premisă esenţială pentru micşorarea acestor cheltuieli în actualele condiţii a liberalizării preţurilor o constituie existenţa unor norme de consum reale şi fundamentate tehnico-economic. Norma de consum tehnologic va trebui să reiasă din actualele condiţii ale aplicării tehnologiei de producătorul agricol, necesare pentru producerea unei cantităţi de produs finit sau executarea unei unităţi de lucrare la o anumită tehnologie (norma de consum tehnologic), cât şi norma de aprovizionare (care exprimă cantitatea maximă de materiale ce poate fi utilizată în procesul agricol de producţie) care variază în funcţie de sistemele agricole de producţie şi de tipurile/dimensiunile de exploataţii aferente producătorilor. Ca atare, în condiţiile economiei de piaţă, producătorul agricol îşi va fundamenta norma de consum în funcţie de condiţiile proprii de intensitate şi capacitate de producţie. Va utiliza astfel, conform etapelor de restructurare a agriculturii spre o economie de piaţă, cele mai adecvate metode de normare a consumului de materiale (începând de la cele experimentale şi statistice, până la cele care au la bază calcule tehnico-analitice).

Legat de aceste probleme, o importanţă deosebită revine studiilor privind evoluţia şi cauzele oscilaţiilor tipice ale preţurilor diverselor sectoare ale producţiei şi posibilităţile de a se ajunge să fie cunoscute variaţiile de perspectivă, ciclice şi de sezon ale preţurilor produselor cu care se aprovizionează, elemente ce se pot fundamenta economic asupra propriei lor activităţi de producţie.

De asemenea, în studiul marketingului o mare importanţă o are diversele forme de evoluţie a nivelului/volumului ofertei şi a cererii de mijloace de producţie necesare agriculturii. Pentru a nu se ajunge la aprecieri eronate, este necesar ca diversele ipoteze să fie exprimate cu multă atenţie, în acest fel putându-se stabili acele soluţii încadrate în limitele eliminării riscurilor. Aceasta pe considerentul că ştiinţa marketingului (studiul pieţei) nu poate prevedea exact evoluţia de viitor a fenomenelor pentru o anumită piaţă. Tot ce poate face această ştiinţă este să încerce

să descopere şi să prezinte tendinţele de dezvoltare în economie. De aici, concluzia că sistemul de alocare a resurselor - ca element considerat esenţial şi al strategiei restructurării agriculturii - trebuie să aibă la bază mecanismul pieţei libere de comunicare între vânzătorii şi cumpărătorii bunurilor şi serviciilor, toate acestea în condiţiile postaderare la UE. Va trebui, deci, ca şi în sfera aprovizionării cu mijloacele necesare agriculturii, să se realizeze maximizarea eficienţei în condiţiile nu numai a asigurării unei largi autonomii şi libertăţi de acţiune a tuturor agenţilor economici individuali şi colectivi, dar şi a protejării acestora, pentru realizarea unui echilibru economic.

Astfel libertatea de acţiune a agenţilor economici implicaţi în aprovizionarea tehnico-materială a agriculturii va trebui să urmărească şi să consolideze în continuare acţiuni şi relaţii, cum sunt: înfiinţarea firmelor, negocierea preţurilor, intrarea în relaţii contractuale cu alte firme în mod direct, drepturi nerestrictive de a emite, cumpăra şi vinde acţiuni, de a folosi mâna de lucru şi de a negocia mărimea salariilor, de a acumula şi investi, de a intra în relaţii directe de import-export şi de cooperare cu firmele străine etc.

Aceasta presupune elaborarea în continuare existenţa/implementarea a unor hotărâri legiferate cu caracter permanent (existente în cadrul UE), care să contribuie la:

- adaptarea organizatorică conform cerinţelor pieţei şi a reţelei actuale de depozitare;
- existenţa unor facilităţi pentru modernizarea şi redimensionarea reţelei firmelor comerciale de aprovizionare, valorificare şi implicit a depozitelor şi filialelor, în funcţie de volumul materialelor care fac obiectul depozitării, având în vedere caracteristicile specifice ale materialelor ce se vor păstra şi livra consumatorilor din sectorul agroalimentar;
- realizarea unui flux raţional dar elastic între firmele producătoare şi producătorii agricoli, referindu-ne mai ales la necesitatea unor aprovizionări operative şi ceea ce este foarte important reducerea cheltuielilor de transport, depozitare, manipulare.

Dar în condiţiile pluralismului proprietăţii din agricultură realizarea acestor obiective presupune în continuare cunoaşterea unor elemente privind: modul de depozitare, ridicarea gradului de operativitate a activităţilor ce se desfăşoară în cadrul depozitelor, îmbunătăţirea evidenţei materialelor, întărirea pazei, ordinii şi securităţii depozitelor, pregătirea cadrelor necesare în domeniul marketingului aprovizionării din agricultură etc. Efectiv este necesar să se ţină seama de libera iniţiativă existentă la nivelul economiei naţionale, în etapa actuală a tranziţiei spre o economie de piaţă în condiţiile integrării la UE, dar şi de particularităţile specifice agriculturii.

O altă latură a activităţii de marketing în agricultură are ca scop *livrarea produselor agricole,* care constituie materializarea circuitului etapelor procesului de valorificare, întreprinzătorul agricol trebuind să ţină seama de interdependenţa dintre produsele agricole obţinute şi conjunctura pentru comercializarea lor cât mai rentabilă.

Referitor la această problemă pentru etapa actuală este necesară, în primul rând, cunoaşterea sistemelor de valorificare a produselor agricole, legate de *structura principalelor sisteme de agricultură practicate* (convenţională, biologică/ecologică, organică, naturală, biodinamică, extensivă cu inputuri reduse, durabilă, de precizie, tradiţională, plurifactorială, conservativă), la care în prezent, pe plan mondial şi în care agrotehnica intervine diferit, sunt următoarele:

- sisteme de tip industrial, pentru care producătorul agricol este reprezentat printr-o unitate sau un grup de unităţi agricole cu un volum mare al producţiei ce poate fi livrat şi care încadrează capacităţi corespunzătoare de prelucrare. Filiera de desfacere este semnalată pe marile pieţe naţionale şi internaţionale;

- sistemul de tip semiindustrial, situaţie aferentă producătorilor agricoli individuali sau încadraţi în forme asociative, care obţin şi prelucrează producţia în unităţi de mică capacitate, fluxul fiind continuat prin livrarea pe pieţele locale şi regionale;

- sistemul de valorificare din micile proprietăţi ţărăneşti, numit şi artizanal, ce are caracteristic utilizarea unor tehnologii gospodăreşti şi o livrare directă a producţiei prin satisfacerea cerinţelor locale de piaţă;

- sistemul de autoconsum[1], reprezentat prin acei producători care sunt şi consumatorii întregii producţii realizate (deci producţia agricolă nu constituie un obiect al schimbului şi este folosită de producător şi familia sa).

Organizarea şi programarea activităţii de comercializare a producţiei agricole se referă, în principal, la aspectele prelucrării şi desfacerii ritmice a produselor agricole şi agroalimentare în cantitatea şi calitatea corespunzătoare. În acest caz activităţile lucrative/operative de lucru, trebuie astfel organizate încât atât activitatea de producţie agricolă cât şi cea de valorificare să fie rentabile, deci să se obţină profituri.

De aici concluzia că, elementul principal în activitatea de valorificare îl constituie produsul agricol - privit din punct de vedere tehnico-economic -, destinat comercializării, încadrat în fazele de circulaţie sau condiţionare în întreprinderea/exploataţia agricolă sau firma specializată în fluxurile de distribuţie. Livrarea produselor poate avea loc prin trecerea acestora în mod direct de la producător la consumator, fie prin diferite verigi, cum sunt activităţile agenţilor economici intermediari. Dar permanent nu se poate vorbi de o eficienţă a acestei activităţi fără a cunoaşte structura pieţei produselor agricole, alături de multitudinea de factori ce o caracterizează. Piaţa, ca o componentă a actului managerial şi un factor de dezvoltare economică, are rolul de a verifica concordanţa dintre nivelul şi structura producţiei şi cererii sociale în condiţiile structurale din Uniunea Europeană. Or, pentru a surprinde toate aceste probleme, metodele şi tehnicile de marketing constituie instrumentele metodologice adecvate pentru efectuarea unor analize şi previziuni în determinarea capacităţii pieţelor potenţiale şi a evoluţiilor acestor pieţe interne şi internaţionale[2]. Pornind de la ideea existenţei unor relaţii de reciprocitate între

[1] Acest autoconsum poate cuprinde bunurile de consum şi bunurile de producţie. Partea de producţie autoconsumată constituie un indicator al integrării economiei: cu cât acesta este mai mare, cu atât interdependenţa sectoarelor este mai slabă. Cu cât o economie cunoaşte o creştere economică mai rapidă cu atât partea autoconsumului se reduce în favoarea părţii de producţie consacrate pieţei (cumpărarea îngrăşămintelor, a produselor industriei chimice, a produselor industriei mecanice etc.). Autoconsumul ridicat al agriculturii tradiţionale exprimă, în general, locul important al sectorului precapitalist, recurgând foarte puţin la relaţiile de piaţă şi trăind relativ separat de celelalte sectoare [56].

[2] În acest sens problemele *euromarketingului*, ca formă a marketingului internaţional, delimitează trăsătura esenţială ce priveşte standardizarea activităţilor de marketing printr-un proces de adaptare la specificul normelor Uniunii Europene, în general şi a fiecărei regiuni şi ţări europene [179]

consumator şi producător, se poate arăta că piaţa poate influenţa nu numai producţia obţinută, dar şi organizarea acesteia în cadrul exploataţiei agricole, şi chiar la nivelul teritorial. În acest sens, un rol important revine marketingului în concentrarea producţiei agricole în cadrul exploataţiilor şi zonelor consacrate, care generează premise la trecere spre forme organizatorice de integrare, desigur aceasta în diferite etape ale restructurării agriculturii, fenomene necunoscute în agricultura tradiţională.

În marketing complexitatea şi diversitatea activităţilor din avalul filierei agroalimentare, atât din punct de vedere tehnologic cât şi organizatoric, structurează într-un sistem integrat şi obiectivele spre care se tinde într-o economie de piaţă. Aceste obiective sunt conturate în etapele ce vor fi derulate după aderarea la UE, sub forma delimitării unor subsisteme de prelucrare, păstrare, transport şi vânzare.

Integrarea, în sensul cel mai larg al termenului, constă în a plasa sub acelaşi control parţial sau total operaţiile privind aprovizionarea, producţia şi distribuţia raportată la un produs dat, operaţii ce pot fi coordonate în cadrul unor studii de marketing.

Optimizarea într-o concepţie unitară, a întregului proces de producţie, aprovizionare, prelucrare, transport şi manipulare, depozitare şi distribuire a produselor se poate realiza numai în condiţiile integrării - pe orizontală şi pe verticală - a activităţii din cadrul întregii filiere agroalimentare. Pentru a asigura sincronizarea cât mai bună a cerinţelor de consum din cadrul pieţei cu posibilităţile de satisfacere a acestor cerinţe de către producătorul agricol este necesară o concepţie fundamentală în domeniul marketingului care să asigure coordonarea eforturilor din sfera producţiei şi valorificării. În noul sistem al economiei de piaţă, fenomenul de integrare, prin elementele sale, sistemul integrant şi mediul integrator, se va manifesta ca o necesitate care condiţionează activitatea producătorului agricol. Sistemul integrant este caracterizat prin mărimea şi structura activităţilor producătorilor agricoli sau agenţilor economici cu activităţi de valorificare într-un cadru teritorial, nivelul de dezvoltare al acestora, caracterul organelor şi sistemul de conducere din unităţile sau subunităţile componente etc. Mediul integrator precizează tocmai ansamblul normelor şi legităţilor generate de tendinţele pieţei şi progresului social, lucru care creează receptivitate faţă de elementele transformatoare, noi.

Rolul marketingului etapei actuale constă şi din redimensionarea integrării, care include şi activităţile situate în avalul procesului de producţie agricol, şi anume:

- includerea în cadrul sferei de activităţi a producătorului agricol a unora dintre ele, în special a produselor rezultate în urma prelucrării, ale căror produse pot fi livrate pe piaţa internă sau la export;
- stocarea sau depozitarea unor produse agricole. În acest cadru pot fi incluse o serie de operaţii, cum sunt: condiţionarea, sortarea, ambalarea etc., flux de operaţii care răspunde exigenţelor clienţilor, simplifică procesul desfacerii, prilejuiesc economii în sfera de distribuţie, ceea ce poate duce la creşterea veniturilor reale ale producătorilor agricoli etc;
- asumarea de către unitatea agricolă a unor activităţi de achiziţionare de produse agricole obţinute în gospodăriile populaţiei individuale, pe terenurile din proprietate etc., în vederea revânzării acestora;
- atât producătorii agricoli individuali dar mai cu seamă unităţile asociate pot organiza o reţea de unităţi cu amănuntul, prin care să-şi desfacă permanent o gamă sortimentală variată de produse agroalimentare proprii.

În concluzie, un studiu fundamental de marketing are repercusiuni asupra activităţilor ansamblului fazelor privind producţia şi valorificarea unui produs dat, practic cu referire specială la formele de integrare verticală.

Dar cunoaşterea domeniilor de aplicabilitate a marketingului, prin existenţa unui mediu integrant şi a mediului integrator, se realizează funcţionarea mecanismelor de piaţă pe baza unui regulament, iar orientarea deciziilor şi coordonarea se face de-a lungul unui lanţ economic numit filieră. Se pot delimita principalele forme de integrare a agenţilor economici existenţi în cadrul filierelor, şi anume:

- integrarea totală sau completă, atunci când aceeaşi autoritate controlează prin mecanismele de piaţă producţia agricolă prin activităţile de aprovizionare şi valorificare din amonte şi din aval. În actuala etapă aceste activităţi, care în mod frecvent sunt integrate în cadrul unei filiere, sunt cunoscute şi sub denumirea de "agrobusiness"[3];
- integrarea ascendentă sau în amonte, când aceeaşi autoritate controlează producţia agricolă şi activităţile de aprovizionare mai ales prin intermediul pieţei mijloacelor de producţie cu care se aprovizionează agricultura;
- integrarea descendentă, situaţie în care aceeaşi autoritate controlează producţia agricolă şi activităţile de valorificare pe piaţă a produselor agroalimentare;
- integrarea prin forme contractuale ale producţiei. Această formă nu posedă mijloacele de control din amonte sau aval de producţia agricolă, dar asigură controlul prin contractele încheiate cu anumiţi agenţi economici intermediari în sfera distribuţiei, industrializării sau comercializării produselor agroalimentare;
- forme de cooperări organizate pe baza integrării verticale şi orizontale, ce pot exista [122]: la nivelul primar, prin care agricultorii se asociază în asociaţii de producători, care pot fi: simple (monofuncţionale) şi multifuncţionale (care efectuează investiţii în amontele sau avalul producţiei agricole), sub forma cooperativelor agricole; la nivel secundar situaţie în care se organizează forme de cooperare între cooperative primare, reprezentând modalităţi eficiente de integrare economică; la nivel terţiar în care se reuneşte experienţa şi resursele dintr-o anumită zonă sau regiune şi se organizează o mare grupare comercială financiară sau industrială;
- integrare agroalimentară internaţională (prin politici internaţionale) [333], reprezintă formele de integrare în cadrul instituţional al politicii internaţionale de integrare agroalimentară ce sunt alcătuite şi funcţionează prin intermediul: FAO, Pieţei Unice Europene, Pieţelor regionale, diferitelor tratate, convenţii, acorduri internaţionale etc.).

Cu referire la etapele din avalul filierei agroalimentare elementul integrator este, reprezentat de activitatea de preluare, păstrare, industrializare, desfacere etc., care constituie efectiv etape ale circuitului de valorificare a produselor în cadrul

[3] O formă de integrare pe verticală o reprezintă agribusiness-ul, prin care se crează legături directe între cererea şi oferta agroalimentară pe baza unor studii de piaţă (marketing) şi pe baza contractelor dintre corporaţii, ferme specializate, reţelele de prelucrare şi comerţ. Agribusiness-ul s-a dezvoltat iniţial în SUA şi a devenit un sistem modern, funcţional şi integrat. Integrarea agriculturii cu industriile din amonte şi aval este foarte puternică. Marile corporaţii naţionale şi supranaţionale integrează producţia-prelucrarea-desfacerea produselor prin unităţi specializate. În Uniunea Europeană este dezvoltat agribusiness-ul bazat pe ferme mici şi mijlocii, alături de un sistem diversificat de cooperative. Agrobusiness-ul europenan din amonte în aval cuprinde: aprovizionarea şi serviciile; producţia agricolă; industrializarea; distribuţia şi comerţul [472, 142].

pieţei. Avantajele parcurgerii produsului agricol/agroalimentar prin formele organizatorice integrate se manifestă sub trei aspecte:

- o comunitate de interese între agricultură şi ramurile de industrializare, care determină completarea reciprocă a activităţii lor, de răspuns la impulsurile pieţei;
- agenţii economici intermediari ce preiau materii prime şi prin activităţile lor de valorificare vor ajunge la o colaborare tot mai strânsă cu producătorii agricoli;
- toate măsurile care privesc producătorii agricoli sau agricultura în cadrul unui ansamblu teritorial, cum ar fi specializarea producţiei, tehnologia utilizată, volumul producţiei, ritmul livrărilor etc., au efecte asupra valorificării în condiţiile arătate, cu referire mai ales la elaborarea de programe pe termen lung. În mod sintetic se poate arăta că, circulaţia mărfurilor agroalimentare mijloceşte legătura dintre agricultură şi diferitele ramuri ale economiei naţionale, dar numai în anumite stadii avansate din cadrul unei economii de piaţă.

Referitor însă la actuala etapă a tranziţiei spre o economie de piaţă, principalele coordonate ale marketingului în cadrul macrosistemului din domeniul agroalimentar trebuie să se alinieze la cerinţele UE, respectiv să se aibă în vedere respectarea cerinţelor privind:

- politica produselor şi preţurilor în cadrul pieţei agroalimentare;
- sistemele de distribuţie şi utilizarea lor în sfera marketingului agricol;
- tendinţele de dezvoltare în viitor a distribuţiei produselor agroalimentare;
- promovarea vânzărilor de produse agroalimentare;
- reclama în marketingul agroalimentar.

Odată cu aderarea la UE esenţa noii reforme a pieţei agricole impune şi pentru România o aliniere structurată prin următoarele laturi:

- facilitarea accesului la pieţe prin măsuri interne de diversificare a activităţii de creşterea competitivităţii produselor şi rezolvarea problemelor taxelor vamale;
- reducerea susţinerii interne în vederea eliminării surplusurilor greu vandabile şi creşterea competitivităţii, în condiţiile concurenţei dure de pe pieţele internaţionale;
- reducerea exporturilor subvenţionate şi a altor forme mascate de susţinere care distorsionează comerţul internaţional (credite de export, ajutor alimentar).

În această situaţie, specialistul în probleme economice ale firmei agroalimentare, alături de cel al celei beneficiare sunt deopotrivă interesaţi în sporirea rentabilităţii unităţii lor, prin avantajele ce le pot crea reciproc în condiţiile restrictive ale pieţei. Astfel, primul, cunoscând cerinţele şi preţurile valorificării, impuse de cererea şi oferta de pe piaţă, îşi va orienta structura producţiei agricole din unitate, în sensul obţinerii unor beneficii cât mai mari. Totodată, producătorul agricol poate beneficia de unele subproduse ale industriei prelucrătoare. Economistul unităţii de valorificare este interesat pentru a coordona partidele de produse agricole de la producătorul agricol pentru a răspunde prompt cerinţelor pieţei interne şi externe, în funcţie de ritmicitatea obţinerii producţiei agricole, fără ca în procesul valorificării sau preluării produsului sau grupei de produse din întreprinderea proprie să se manifeste fenomene de stagnare sau aglomerare din cauza sublivrării sau supralivrării. Pentru aceasta el acţionează corelând nivelul cantităţilor de produse achiziţionate cu politica preţurilor de pe piaţă.

Scopul ambelor părţi îl constituie utilizarea tuturor rezervelor interne pentru reducerea continuă a costului produselor, asigurând în final rentabilizarea întreprinderii.

Deci, rolul managerului din sistemul agroalimentar în noile condiţii este permanent reevaluat fiind perfectate condiţiile socio-legale de transformare a sa în om de afaceri dat fiind cunoştinţele din domeniul marketingului. Profesionalismul şi eficienţa activităţii sale, competenţa în deciziile adoptate, iniţiativa, responsabilitatea şi capacitatea sa de creativitate vor constitui trăsături esenţiale ale activităţii acestuia în economia de piaţă.

Cuvinte cheie: marketing agricol, agromarketing, producători agricoli, disponibilităţi „lichide", firmă comercială, activităţi de valorificare a produselor agricole, sisteme de valorificare a produselor agricole, consum real, autoconsum, agricultură tradiţională, resurse materiale, preţ real de piaţă, flux producţie-preţ, agrobusiness, sistem integrant, mediu integrator, redimensionarea integrării, integrare totală, integrare ascendentă, integrare descendentă, integrarea prin forme contractuale, agent economic intermediar.

Capitolul 2

CONCEPTUL DE MARKETING. MARKETINGUL ÎN TEORIA ŞI PRACTICA ACTIVITĂŢILOR DE APROVIZIONARE ŞI DESFACERE DIN AGRICULTURĂ

Noţiunea de marketing utilizată mai ales începând cu a doua jumătate a secolului trecut relevă că acest domeniu de activitate a apărut dintr-o dublă necesitate: dorinţa de a descrie aparatul comercial, de a separa domeniile de analiză economică a cererii şi de a integra variabilele calitative la principalele raţionalităţi economice, care ţin seama de rezultatele cercetărilor psihologice şi ale comportamentului social. Dar, afirmarea marketingului ca ştiinţă, are un caracter interdisciplinar, întrucât se sprijină pe concepte ale economiei politice, ale unor economii de ramură, a ştiinţei manageriale etc.

Marketingul fiind deopotrivă un mod de gândire dar şi de acţiune practică prin elementele metodologice adecvate este mai întâi interesat pentru vânzarea unui produs. De exemplu, primele lucrări de marketing reuneau sfaturi asupra celei mai bune metode de vânzare a bunurilor şi serviciilor. Apoi aria sa a fost extinsă în direcţia căutării şi găsirii celor mai bune metode de a satisface noile cerinţe ale consumatorilor şi definitivarea produsului susceptibil de a fi cumpărat de consumator.

Întreprinderea producătoare din cadrul economiei ţării noastre nu se poate dispensa de informaţiile pe care le oferă piaţa internă şi externă şi care au o importanţă capitală pentru fundamentarea prognozelor în sfera marketingului.

Marketingul reprezintă, deci, o concepţie economică specifică economiei de piaţă, privind orientarea şi mobilizarea agenţilor economici pentru obţinerea de beneficii prin satisfacerea cerinţelor pieţei interne şi externe, la cererea specifică a consumatorilor. Sub acest aspect, marketingul a fost o expresie a necesităţii de a organiza pe baza rentabilităţii, întreprinderea producătoare pornind de la cunoaşterea cerinţelor pieţei actuale şi viitoare.

În ţara noastră, marketingul este necesar pentru a asigura concomitent atât perfecţionarea nevoilor consumatorilor interni şi externi cât şi creşterea simultană a producţiei prin crearea condiţiilor de viabilitate, consolidare şi extindere a producătorilor pe baza autogestiunii şi a utilizării surselor de informaţii indispensabile sistemului de economie, pe care le oferă piaţa internă şi externă. Se poate concluziona că marketingul înseamnă corelarea producţiei cu desfacerea, adică abordarea întregii activităţi a întreprinderii în perspectiva destinatarului producţiei sub impulsul pieţei.

Pornind de la aceste baze şi pentru activitatea de marketing internaţional este necesar a fi alcătuite previziuni ştiinţifice, pentru realizarea de operaţiuni de schimb de egalitate şi avantaj reciproc. Dar pentru realizarea acestor deziderate este necesară studierea conjuncturii pieţelor internaţionale, pregătirea producţiei pentru export etc., ceea ce constituie elemente de bază pentru realizarea unui comerţ cât mai avantajos pentru economia noastră.

2.1. CONCEPTUL DE MARKETING

Datorită complexităţii deosebite a activităţilor de marketing, definirea conceptului este dificilă. Acesta poate fi considerat ca un studiu dar şi o aplicare a tuturor mijloacelor necesare pentru ca întreprinderea să-şi atingă scopul comercial, adaptând posibilităţile producţiei la nevoile sau dorinţele consumatorilor.

În literatura de specialitate [337, 454, 507] marketingul este considerat ca un ansamblu de activităţi economico-organizatorice ale întreprinderii ce are ca obiect crearea şi descoperirea nevoilor consumatorilor şi satisfacerea acestor nevoi cu produse şi servicii care prin caracteristicile, preţurile şi disponibilitatea lor în timp şi în spaţiu, pot oferi un ansamblu de avantaje ce pot asigura cumpărarea lor repetată de către consumatori şi profiturile întreprinderii.

Diverse definiţii prezentate presupun cunoaşterea funcţiilor marketingului[4], care încadrează următoarele *obiective* mai importante:

- satisfacerea în condiţii superioare a nevoilor de consum prin mijlocirea contactului între vânzător şi cumpărător, alegerea canalelor de distribuţie, a formelor eficiente de vânzare etc.;
- creşterea adaptabilităţii şi a dinamismului agentului economic în dorinţa acestuia de a se dezvolta permanent întrucât marketingul reprezintă o activitate concretă în cadrul căreia se materializează noua orientare a întreprinderii;
- cunoaşterea nevoilor sau dorinţelor consumatorului, precum şi informarea cumpărătorilor în scopul convingerii acestora să achiziţioneze produsele respective;
- prioritatea absolută a activităţilor comerciale, cu referire la expediţia şi livrarea produselor, alegerea mijloacelor de transport, depozitarea mărfurilor, localizarea reţelei şi a punctelor de vânzare pe teritoriu etc.;
- vânzare la un preţ care să avantajeze atât pe consumator cât şi pe producător, ceea ce presupune calcularea şi fundamentarea ştiinţifică a preţurilor în condiţiile pieţei;
- rentabilitatea agentului economic.

În acest cadru *marketingul* reprezintă ansamblul activităţilor privind crearea şi adaptarea produselor şi serviciilor, strategiile, inclusiv cea comercială şi utilizarea mijloacelor necesare pentru aplicarea acestor strategii.

Dar aceste strategii sunt diferenţiate pentru companiile multinaţionale, întrucât acestea se confruntă cu două mari categorii de probleme.

a) Prima categorie de probleme se referă la penetrarea unor pieţe naţionale. Deoarece firma operează cu două sau mai multe pieţe naţionale, ea trebuie să traverseze cu produsele, preţurile, mesajele publicitare, frontierele de stat ale acestor ţări şi alte acţiuni. Efectiv trebuie respectate reglementări de stat privind securitatea produsului, igiena, protecţia mărcilor şi alte norme. Trebuie plătite taxe , impozite, tarife etc.

---

[4]Au fost formulate opinii asupra structurii celor "*7 funcţiuni ale marketingului*" care pot fi considerate următoarele: distribuţia: aducerea bunurilor la îndemâna clienţilor; managementul informaţiilor de marketing: colectarea şi analiza informaţiilor asupra clienţilor, tendinţelor şi produselor concurente; determinarea preţurilor: deciziile asupra preţurilor dictează profitul; vânzarea: determinarea necesităţilor clienţilor şi comunicări personalizate, planificate; finanţarea: alocarea de bani pentru montajul şi derularea afacerii; unii retaileri oferă clienţilor opţiuni de plată prin carduri; managementul produsului sau serviciului: obţinerea, dezvoltarea, susţinerea şi îmbunătăţirea unui produs sau serviciu; promovarea: prin televiziune, radio, panouri publicitare etc [468, 388, 254, 255]

b) A doua categorie de probleme priveşte dimensiunile propriu-zise ale marketingului. Se pot face referiri la definirea obiectivelor de marketing şi a acţiunilor care trebuie întreprinse în condiţiile oportunităţilor majore (inclusiv riscurile existente) pe care le oferă pieţele mondiale faţă de capacităţile şi lipsurile companiei.

Reiese că studiul de marketing constituie o completare a funcţiei manageriale care accentuează rolul de om de afaceri (businessman) al managerului. Recenta ştiinţă a marketingului scoate şi mai temeinic în relief una din sarcinile primordiale ale managerului, aceea de a cunoaşte consumatorul (potenţial) pentru produsele sau serviciile societăţii comerciale respective. Pentru aceasta managerul încadrează o sarcină bidimensională ce se referă la:

- cercetarea cerinţelor pieţei şi satisfacerea acestora pe cât posibil;
- introducerea de acţiuni novatoare prin care să poată fi influenţate cerinţele consumatorilor şi chiar adoptarea de noi consumatori (încadraţi la un moment dat în clientela potenţială).

Astfel apare necesitatea unei abordări interdisciplinare a marketingului firmei, printr-o completare cu domeniile de finanţe, contabilitate, sociologie-demografie, ecologie, ştiinţa comunicaţiilor, cercetărilor operaţionale şi ingineria sistemelor etc.

În mod sintetic în tabelul 2.1. sunt redate principalele activităţi şi acţiuni specifice marketingului.

Tabelul 2.1.

Principalele activităţi şi acţiuni de marketing

Activităţi specifice	**Tipuri de acţiuni specifice activităţii respective**
0	1
Studierea pieţei	- Studiul şi analiza problemelor din punct de vedere economic şi comercial. - Obţinerea şi prelucrarea informaţiilor necesare fundamentării deciziilor. - Studiul operaţiilor de marketing. - Studierea activităţii concurenţilor.
Planificarea şi dezvoltarea sortimentului de produse	- Determinarea şi elaborarea structurii sortimentului de produse. - Satisfacerea cererii şi utilizarea completă a capacităţilor de producţie din întreprindere. - Adaptarea caracteristicilor tehnice ale produsului, a ambalajului, preţului calităţilor de exploatare şi a deservirii tehnice etc., la cerinţele beneficiarului - prin perfecţionarea produselor, serviciilor şi elaborarea de noi produse.
Analiza şi fundamentarea preţului	- Studiul costurilor de producţie şi de comercializare ale produsului în sfera circulaţiei. - Studiul preţului produselor înrudite. - Cunoaşterea posibilităţilor şi a interesului de cumpărare ale consumatorului.

Tabelul 2.1. continuare

Activităţi specifice	**Tipuri de acţiuni specifice activităţii respective**
0	1
Livrarea şi promovarea vânzărilor	- Livrarea produselor la reţeaua comercială de desfacere. - Alegerea canalelor de desfacere. - Transporturi. - Analiza periodică a activităţii comerciale. - Prognozarea deservirii. - Planificarea circuitului de mărfuri pe sortimente, pentru ca produsul să fie pus la dispoziţia cumpărătorului acolo unde, când şi cum dorește acesta să-l cumpere.
Reclama şi stimularea desfacerii	- Reclama pentru toate categoriile de beneficiari efectuată prin toate mijloacele de informare în masă. - Reclama în interiorul şi în afara magazinului. - Stimularea vânzătorilor prin utilizarea unor mijloace specifice (reduceri de preţuri, oferirea de atenţii, cadouri sau premii cumpărătorilor etc.).
Creşterea poziţiei întreprinderii pe piaţa produselor	- Pe cale extensivă, prin atragerea de noi cumpărători. - Pe cale intensivă, prin creşterea intensităţii medii de consum a unui consumator. - Prin efectul combinat al celor două căi.

De aici se poate deduce că rezultatul activităţii de marketing trebuie să aibă drept urmare punerea la dispoziţia consumatorului a gamei de produse pe care producătorul le oferă, şi în acelaşi timp, să furnizeze producătorului informaţii cu privire la cerinţele şi preferinţele consumatorului efectiv şi potenţial, ca şi cele referitoare la gustul acestuia.

Totodată, marketingul trebuie să rezolve o serie de probleme cu caracter fundamental, care se pot sintetiza prin întrebările: Ce să producă? Cât să producă? La ce preţ? Unde să se vândă? Cum să se vândă? Pentru acest motiv aplicarea sferei activităţilor de marketing implică un răspuns raţional la fiecare din întrebări, prin adoptarea unor decizii adecvate. În condiţiile producţiei agroalimentare aceste întrebări pot fi formulate în felul următor:

- Ce va putea vinde producătorul din sectorul producţiei agroalimentare, consumatorului, ţinând seama de caracteristicile produsului?
- Cât îi va vinde?
- Când va avea loc vânzarea?
- Prin ce circuit?
- Cu ce rentabilitate?

Pe baza celor prezentate reiese că în mod analitic marketingul agroalimentar va trebui să ţină seama de trei concepte fundamentale: cererea de produse, preţurile prin care reflectă această cerere, costurile de marketing care apar în circuitul produselor de la producător la consumator. Deci, în activitatea de marketing există un prim sens de mişcare a informaţiilor de la consumator spre producător (concretizat în cercetările privind nevoile de mărfuri prezente şi viitoare pe piaţă, precum şi transmiterea informaţiilor asupra acestor nevoi) şi un al doilea sens de la producător la consumator (prin testarea, prospectarea pieţei şi realizarea producţiei în serie).

Tot ca o trăsătură esenţială a marketingului o constituie şi modul de stabilire a preţurilor accesibile tuturor segmentelor de piaţă ale consumatorilor şi, îndeosebi, la produsele de larg consum. Aceasta presupune că ansamblul tehnicilor, metodelor şi acţiunilor trebuie să se desfăşoare într-un proces continuu, ascendent, urmărind pe de o parte cantitatea şi calitatea produselor, iar pe de altă parte fluxul de circulaţie al produselor şi mai ales elementul final reprezentat de tehnicile de deservire a populaţiei.

Dar noţiunea de marketing nu se rezumă numai la ansamblul de activităţi şi funcţiuni, fiind considerată şi o concepţie nemijlocit legată de politica de prevedere (prognoză) şi de organizare a strategiei prezente şi viitoare în activitatea întreprinderii. Activitatea de marketing se concretizează şi în planificarea de ansamblu a întreprinderii, în stabilirea cantităţii şi structurii produselor, în politica investiţiilor, a inovaţiilor, în domeniul desfacerii produselor. În acest fel, concepţia de marketing modifică şi raporturile dintre funcţiile întreprinderii, între care funcţia comercială trece pe primul loc. Privind domeniul produselor agricole/agroalimentare, marketingul are anumite particularităţi datorită caracterului pieţelor acestor produse. Ramura marketingului specializată în problemele acestui domeniu, indiferent dacă este vorba de produse care merg în consumul industrial, sau sunt direct prezentate pentru consumul populaţiei poartă denumirea de *marketing agricol* sau *agromarketing*.

Marketingul agroalimentar, componentă integrantă a agrobusinessului, prin care ansamblul de activităţi desfăşurate de un agent economic (exploataţie agricolă sau procesorul produselor agricole), are ca obiect descoperirea nevoilor consumatorului şi satisfacerea acestor nevoi cu produse agricole, agroalimentare şi servicii, care prin caracteristicile, calităţile, preţurile şi disponibilitatea lor, în timp şi spaţiu, ce pot oferi un ansamblu de avantaje prin care se asigură cumpărarea lor repetată de consumatori şi realizarea de profit pentru unitatea producătoare. Este considerat un domeniu de specializare al marketingului în agricultură latura care include întreg fluxul de activităţi de la aprovizionarea cu factori de producţie, comercializarea producţiei, activităţile continuând şi după desfacere cu urmărirea gradului de satisfacere a nevoilor de consum, se referă deopotrivă la activităţile ce au drept scop producţia şi comercializarea produselor agricole şi a celor alimentare. Altfel spus, *marketingul agroalimentar* (denumit în literatura de specialitate şi *marketingul produselor agroalimentare* sau *agromarketing)* cuprinde un ansamblu coerent de activităţi practice, programate şi organizate ce urmăresc întregul circuit al produselor agroalimentare, din faza de programare şi realizare a producţiei agricole până în faza în care produsele alimentare ajung pe masa consumatorului final [297].

Marketingul nutriţional, este termenul echivalent cu forma de "nutriţie de introducere pe piaţă", ce se referă la încurajarea unei alegeri mai sănătoase de produse alimentare şi un comportament adecvat, prin utilizarea de strategii de marketing şi tactici, suplimentare faţă de utilizarea celor convenţionale de educaţie nutriţională [514].

Termenul de "nutriţie marketing", de asemenea, se referă la încurajarea alegeri mai sănătoase alimente şi comportamentul prin utilizarea de strategii de marketing şi tactici, în plus faţă de utilizarea convenţională a educaţiei nutriţie, *iar* schimbarea alegeri alimentare va fi cel mai eficient atunci când eforturile se concentrează pe stimularea psihologiei consumatorului. Conţinutul acestei noţiuni de marketing nutriţional poate fi structurat prin: cunoaşterea necesităţii diferenţiate în alimentaţie şi a nivelului evolutiv; instrumentele de direcţionare; analiza comportamentelor de consum (favorabile şi

nefavorabile faţă de biotehnologie şi modul în care apariţia unor neînţelegeri pot fi remediate); avertizare împotriva consecinţelor nemeritate pe care oamenii le fac despre problemele generale despre „healthfulness" (cu referire la calitatea de a promova starea bună de sănătate în urma consumului produselor alimentare, bazat pe ceea ce este inscripţionat pe ambalaj), deci modalităţile în care etichetarea poate fi folosită pentru a minimiza consecinţele făcute de către un cumpărător interesat sau neimplicat. *Marketingul nutriţional sintetizează o serie de cele mai bune practici la nivel mondial* pentru o hrană conform principiilor de marketing, conturate de: dieteticieni şi personalul medical, administratorii de programe de ajutor alimentar şi oficialii politici publice, brand manageri, oameni de ştiinţă şi cercetători[514].

Scopul agromarketingului (marketingului agricol), este prezentarea conceptului şi metodologiei sferei marketingului în domeniul agriculturii şi industriei alimentare, a problemelor de cunoaştere a pieţei agricole şi a cerinţelor acesteia în sfera largă a circulaţiei produselor agricole şi agroalimentare. Se caracterizează printr-un mecanism propriu determinat de: structurile economice din agricultură, respectiv formele de proprietate şi de exploataţie, de volumul şi structura producţiei, care determină oferta şi consumul de produse agricole care determină cererea; formele de organizare ale activităţii de valorificare a produselor agricole care cuprind sistemul de preţuri şi financiar sistemul subvenţional de stat; structurile internaţionale şi politicile promovate în domeniul agriculturii şi producţiei agroalimentare; cadrul legislativ cu caracter normativ din ţară etc. Agromarketingul interesează deopotrivă cele trei mari componente ale pieţei: întreprinderile/firmele, consumatorii şi puterile publice.

Ca şi în cazul celorlalte domenii de aplicare, *marketingul produselor agroalimentare s-a dezvoltat sub incidenţa dinamismului dezvoltării sectorului agricol şi alimentar*, a mutaţiilor structurale înregistrate în sistemul de asigurare a hranei populaţiei, precum şi sub influenţa modificărilor intervenite la nivelul diferitelor modele de consum.

De asemenea, se poate vorbi, în funcţie de nivelul de organizare economică, de un *agromarketing la nivel macroeconomic*, ce vizează ansamblul activităţilor implicate în fluxul produselor agricole şi alimentare, de la producătorii agricoli, la consumatorii finali, în condiţii de eficienţă şi avându-se în vedere asigurarea în cele mai bune condiţii de siguranţă şi securitate a hranei populaţiei unei ţări; precum şi de un *agromarketing la nivel microeconomic*, respectiv, la nivelul firmelor implicate în procesul de producţie şi comercializare a produselor agricole şi alimentare [497]. În ţările în curs de dezvoltare marketingul agroalimentar la nivel macroeconomic îmbracă o semnificaţie aparte, în condiţiile în care îi revine rolul de asigura securitatea alimentară a unei populaţii, a cărei rată de creştere devansează rata de creştere a producţiei alimentare. În ţările dezvoltate (cum este cazul ţărilor Uniunii Europene), unde cererea este saturată, iar exigenţele consumatorilor sunt în continuă creştere, *agromarketingul la nivel macroeconomic, vizează îndeosebi aspecte de natură calitativă (igienă, diversitate, sănătate) ale produselor alimentare; iar, în ceea ce priveşte cantitatea de produse agricole, mergându-se până la adoptarea unor măsuri de limitare a producţiilor pentru evitarea supraproducţiei*. Astfel, în ţările dezvoltate este în creştere importanţa pe care industriile alimentare o au în satisfacerea exigenţelor consumatorilor. În schimb, în ţările în curs de dezvoltare, agromarketingului îi revine rolul de a asigura necesarul normal de hrană al populaţiei, găsirea unor soluţii de optimizare a raportului demo-alimentar şi elaborarea unor strategii pe termen lung în acest sens. Deci, la nivelul acestor ţări, agromarketingul vizează cu

preponderenţă producţia agricolă, industriile alimentare fiind, în mare parte, înlocuite de prepararea hranei în gospodăriile populaţiei.

Permanent se poate discuta despre o *organizare geografică a agromarketingului*, *care* cuprinde structura de conducere (funcţională) şi structura operaţională (de producţie) a activităţilor de agromarketing dintr-o organizaţie/firmă, astfel încât, la nivel orizontal/teritorial, fiecare diviziune a acestora este responsabilă pentru pieţele sale geografice.

În ceea ce priveşte *domeniul de aplicare, marketingul produselor agroalimentare,* vizează acele produse agricole (animale sau vegetale) care sunt destinate alimentaţiei umane. Se poate spune că nu fac obiectul acestei specializări a marketingului produsele agricole improprii consumului uman, care sunt destinate nutriţiei animalelor sau sunt utilizate pentru însămânţare şi material săditor (dar și aceste produse se încadrează în filiere ale pieței agroalimentare).

Dezvoltarea marketingului agroalimentar a avut loc concomitent cu dezvoltarea economiei în general, a sectoarelor agricol şi alimentar, în special.

Nivelele diferite de dezvoltare economică înregistrate de statele lumii se reflectă în etape diferite de dezvoltare a marketingului, implicit a marketingului agroalimentar.

Referitor la legătura dintre dezvoltarea economică în general şi dezvoltarea sectoarelor agricol şi alimentar, se poate menţiona că dezvoltarea sectorului agricol şi alimentar nu înregistrează aceeaşi rată de creştere cu cea înregistrată de economia în ansamblu. În ţările în care se înregistrează rate de creştere pozitive ale economiei în general, ponderea ce revine sectorului agricol şi alimentar în totalul rezultatelor economice este în scădere. Acest fapt este determinat de natura nevoilor cărora se adresează, cu preponderenţă, produsele agricole şi alimentare. Adresându-se în special unor nevoi fiziologice, cererea pentru aceste produse înregistrează o elasticitate scăzută în raport cu veniturile populaţiei. Astfel, dezvoltarea economică globală şi în consecinţă creşterea veniturilor populaţiei, determină creşterea cheltuielilor pentru alte categorii de bunuri (care se adresează unor nevoi superioare) şi într-o mai mică măsură a cheltuielilor pentru produsele agroalimentare. În schimb, în perioadele de criză, întreprinderile din industria agricolă şi alimentară, nu sunt supuse aceloraşi riscuri ca întreprinderile ce oferă pe piaţă bunuri şi servicii destinate unor nevoi secundare.

În ţările dezvoltate totalitatea proceselor ce vizează aducerea produsului agricol de la exploataţia agricolă pe masa consumatorului final, se desfăşoară de-a lungul filierelor de produs. Apariţia euromarketingului a fost legată de dezvoltarea marketingului internaţional global şi de formarea şi extinderea spaţiului economic european, motiv pentru care este aplicat îndeosebi în ţările care fac parte sau care intenţionează să facă parte din Uniunea Europeană. Între euromarketing şi marketingul internaţional există pe de parte o legătură de subordonare, de includere în cadrul fenomenului general de globalizare a pieţelor şi implicit a practicilor de marketing, însă, pe de altă parte euromarketingul reprezintă şi un proces de sintetizare a specificului naţional în ceea ce priveşte activitatea de marketing şi de formare a unui set de metode şi tehnici de marketing ce caracterizează acest domeniu pentru o parte însemnată a ţărilor Europei. Cercetarea de marketing, trebuie să identifice oportunităţile oferite de piaţa europeană, să genereze informaţii (baze de date) despre consumatorii europeni şi să furnizeze soluţii pentru adaptarea la specificul acestei pieţe [179].

Capitolul 3

PIAŢA PRODUSELOR AGRICOLE ŞI AGROALIMENTARE

3.1. PIAŢA ŞI FORMELE SPECIFICE SISTEMULUI AGROALIMENTAR

3.1.1. Definirea conceptuală a sistemului formelor pieţei agricole/agroalimentare

Piaţa reprezintă sfera economică în care producţia de mărfuri apare sub forma de *ofertă*, iar nevoile de consum (productiv sau individual) sub formă de *cerere de mărfuri*.

Literatura de specialitate defineşte *piaţa* ca o sferă economică a confruntării la un moment dat, a ofertei şi cererii unui anumit bun sau serviciu şi realizarea lor sub forma actelor de vânzare-cumpărare privite în unitatea organică cu relaţiile care le dă naştere în conexiune cu spaţiul în care se desfăşoară. Piaţa alimentară [81], este considerată un joc colectiv de mare anvergură în care agenţii economici independenţi (consumatori, producători agricoli şi industriali, distribuitorii/comercianţii, instituţii, experţi etc), caută să-şi realizeze dorinţele ţinând seama de restricţiile lor. Ca atare piaţa se poate defini în raport de un produs (sau grupe de produse) şi existenţa unui spaţiu geografic. Spaţiul geografic dă o primă indicaţie asupra mărimii pieţei, putând exista: piaţa locală, piaţa regională, piaţa naţională, piaţa internaţională.

Formele de piaţă, pot fi în continuare diferenţiate după criterii cum sunt [171]:

- obiectul pieţei, cum sunt pieţele bunurilor de consum (piaţa grâului, piaţa cartofului etc.), pieţe ale factorilor de producţie (piaţa funciară, piaţa de capital, piaţa muncii etc);
- locul de întâlnire, astfel de pieţe fiind reprezentate de reţelele de ofertanţi şi de cumpărătorii unui produs. Aceasta presupune o întâlnire între aceştia ce poate avea loc într-un loc geografic bine definit din punctul material (hale, burse, pieţe geografice etc.);
- întinderea pieţei, prin care pieţele pot fi diferenţiate după întinderea reţelelor de ofertanţi sau cumpărători care le constituie. Anumite bunuri susceptibile de a fi în zone vaste fac obiectul unei pieţe naţionale sau pieţe mai restrânse cum sunt cele regionale şi locale.

În cadrul unei economii naţionale pot exista şi respectiv funcţiona cel puţin cinci *tipuri de pieţe*: piaţa bunurilor şi a serviciilor, piaţa capitalului, piaţa muncii, piaţa titlurilor de valoare, piaţa monetară.

Totodată termenul de piaţă este întrebuinţat în două sensuri distincte: el poate indica fie locul unde se desfăşoară o tranzacţie, fie condiţiile acestei tranzacţii. În prezent pentru România se pune problema formării unei pieţe agricole funcţionale pentru totalitatea produselor/grupelor de produse, ansamblu care necesită dezvoltarea structurilor orizontale ale pieţei interne şi pregătirea cadrului instituţional al Organizării Comune a Pieţelor. Concomitent cu transpunerea cadrului legislaţiei comunitare, se ridică numeroase aspecte privind aplicarea reglementărilor de piaţă. Aceasta impune crearea şi funcţionarea, la termenii stabiliţi, a instituţiilor pieţei, pregătirea personalului şi asigurarea resurselor financiare.

Pieţele produselor de bază (agricole) şi pieţele produselor finite. Se cunoaşte că industriile de transformare antrenează o evoluţie spre produsele condiţionate. Există, adesea, o interdependenţă între produsul netransformat (cartofii, ceapa etc., ca atare) şi

produsul transformat (aceleaşi produse enunţate anterior dar deshidratate). Această interdependenţă nu este aceeaşi pentru majoritatea produselor industriale, la care se efectuează tranzacţii bine delimitate în diferite stadii ale transformării acestora (lână-ţesături-confecţii), după cum nici în cazul unor produse alimentare (grâu-făină-pâine).

Piaţa pe care se tranzacţionează produsele agricole în relaţiile economice internaţionale este considerată o piaţă a produselor de bază. În comerţul internaţional, pe piaţa produselor de bază se tranzacţionează şi anumite produse agricole, cum sunt: lâna, bumbacul, cerealele, pieile brute etc., care sunt incluse în noţiunea de materii prime, iar altele, ca îngrăşămintele chimice, insectifungicide etc., sunt incluse în cadrul aceloraşi pieţe în categoria produselor semifabricate situate pe diferite faze de prelucrare. Ca principale forme ale relaţiilor întreprinderii cu piaţa pot fi considerate oferta şi respectiv cererea de mărfuri şi servicii, vânzarea-cumpărarea, circulaţia informaţiilor şi mesajelor etc. *Relaţiile din cadrul pieţei agroalimentare*, se manifestă între parteneri şi se realizează prin implicarea firmei agroalimentare şi au drept obiectiv vânzarea şi cumpărarea de produse/servicii, prestări servicii, închirieri, împrumutul de capital, angajarea forţei de muncă etc. În relaţiile comerţului exterior cu produsele agricole/agroalimentare există structuri care furnizează servicii concepute să ajute exportatorii şi să stabilească contacte directe cu cumpărătorii.

Totodată piaţa, mai ales pentru produsele agricole/agroalimentare, este reflectată structura sectorului agroalimentar, formele de organizare socio-economică ale acestui sector, gradul său de capitalizare şi de concentrare.

În analiza şi evaluarea performanţelor agromarketingului, un rol important revine criteriului *conceptual al pieţei perfecte*. Conceptul de piaţă perfectă constituie un etalon pentru aprecierea variaţiilor unui preţ pe teritoriul în care sunt dispersaţi cumpărătorii şi vânzătorii. *Noţiunea de piaţă perfectă poate fi extinsă şi pentru cuprinderea unei perioade de timp atunci când pe piaţa respectivă cererea şi oferta nu se schimbă, iar preţul rămâne uniform (plus sau minus cheltuielile cu depozitarea).* Considerate drept criterii ale unei pieţe perfecte - *uniformitatea preţului în spaţiu, timp şi clasa de calitate* -, se poate spune că acestea corespund cu cele trei utilităţi pe care marketingul le generează determinând vânzarea unui produs: utilitate de spaţiu, timp şi formă.

Piaţa produselor alimentare se caracterizează prin următoarele particularităţi [289]:

a) Caracterul sezonier al ofertei cumulat cu caracterul continuu al cererii de produse agroalimentare care ridică o serie de probleme cu privire la asigurarea continuităţii ofertei în cantităţi şi calităţi omogene.

b) În cadrul pieţei produselor agroalimentare este caracteristică intervenţia statului pe de-o parte pentru susţinerea achiziţiilor de inputuri, iar pe de altă parte pentru susţinerea preţurilor de vânzare; atomicitatea cererii şi ofertei, intrarea şi ieşirea liberă pe / de pe piaţă, perfecta mobilitate a factorilor de producţie.

c) Piaţa produselor agroalimentare se caracterizează printr-o gamă foarte variată de produse ceea ce dă posibilitatea consumatorilor de a alege această gamă variată de produse şi anumite produse similare. Totodată, producătorii de produse agroalimentare care realizează şi comercializează pe piaţă produse în cantităţi mari se confruntă cu o serie de probleme legate de aducerea produselor cât mai aproape de consumatori (legate de distribuţie).

d) Produsele agroalimentare se caracterizează, chiar în cadrul aceleiaşi grupe de produse, prin sezonalitatea producerii şi vânzării produselor (mai ales ale celor

perisabile). De exemplu, în cazul legumelor şi fructelor întâlnim gruparea produselor în următoarele categorii:

- produse cu sezonalitate respectiv perisabilitate foarte mare: căpşuni, cireşe, zmeură, vişine, caise, piersici;

- produse cu grade de sezonalitate medie ce sunt dependente de asigurarea unei producţii eşalonate. Exemplu: tomate timpuri şi târzii: de seră, solar; struguri – recoltare iulie – octombrie;

- produse cu sezonalitate de consum scăzută: mere, cartofi, nuci etc. Gradul ridicat de perisabilitate determină păstrarea aspectului comercial pe o perioadă limitată de timp, motiv pentru care este necesar ca produsele agroalimentare ce se încadrează în această categorie să fie orientat către piaţa consumatorilor finali într-o perioadă de timp relativ scurtă (2 – 3 zile).

e) O altă particularitate este aceea că produsele agroalimentare pot avea destinaţii diferite şi anume: consum proaspăt; depozitare; industrializare; export. Această particularitate face necesar să se aplice (practice) canale de distribuţie diferite, care implică costuri de distribuţie diferite şi posibilitatea de a controla produsele pe perioada distribuţiei. De asemenea, veniturile realizate de producătorul agricol sunt dependente de aceste destinaţii şi de canalele de distribuţie utilizate.

f) O particularitate a comercializării producţiei agricole, în România o constituie faptul că în paralel există o piaţă ţărănească (care este considerată o piaţă neloială) cu piaţa societăţilor comerciale agenţilor economici, care prin tratamentul discriminatoriu creat datorită plăţilor efectuate la Bugetul de Stat (TVA, impozitul pe salarii), care determină existenţa concurenţei neloiale.

Piaţa agrară, ca noţiune este acea piaţă, în care producţia agricolă autohtonă apare sub formă de ofertă, iar nevoile de consum ale populaţiei, sub forma cererii de mărfuri (produse agricole şi alimentare).

Cele mai semnificative problemele cu care se confruntă pieţele produselor agricole, sunt:

- problema structurii de conducere şi a sistemului decizional;

- problemele de management operaţional, care se regăsesc în cazul ambelor pieţe, însă sunt la un alt nivel mult mai ridicat în cazul pieţelor de gros;

- existenţa clauzelor de piaţă, prin care producătorul şi cumpărătorul convin de comun acord termenii şi condiţiile de vânzare şi cumpărare pe viitor a unei culturi sau produs de origine animală;

- organizarea şi gestionarea spaţiilor de depozitare, a spaţiilor de deservire şi a utilităţilor (depozite frigorifice, camere de condiţionare etc.);

- asigurarea unui sistem informatic necesar pentru tranzacţionarea produselor agricole;

- întocmirea regulamentelor de funcţionare, a procedurilor de închiriere de alocare a spaţiului etc.

Toate aceste particularităţi sunt analizate de către producătorii şi distribuitorii de produse agricole pentru stabilirea unei politici de marketing realiste menite să contribuie la revigorarea sectorului agroalimentar. Caracteristica gradului de asigurare a necesităţilor de consumuri alimentare la nivel naţional şi în structura teritorial-administrativă, are ca scop realizarea securităţii/siguranţei/suveranităţii alimentare care reprezintă *forma de acoperire a pieţei agroalimentare*. Pentru produsele agroalimentare

forma de acoperire ce poate fi: curentă ce încadrează produsele alimentare de bază (ce asigură/intră în coşul alimentar zilnic al consumatorului) şi parţial de impuls (produse alimentare încadrate la categoria de trufandale); raţională, prin care consumatorul testează produsul alimentar privind preţul comparativ cu gradul de saţietate (în cazul aprovizionărilor sezoniere, dar şi a unor produse nou introduse pe piaţă etc); exclusive, cu caracter de unicat. Acoperirea pieţei se poate face prin forme ale distribuţiei intensive, selective şi exclusive [483]. Aceasta cu atât mai mult cu cât majoritatea particularităţilor pieţei produselor agroalimentare influenţează activitatea agenţilor economici pe întreaga filieră şi anume: asigurarea cu resursele materiale, producţia, distribuţia produselor agroalimentare.

Cota de piaţă, este o noţiune care va fi din ce în ce mai mult utilizată în sistemul pieţelor agricole/agroalimentare din România. Este reprezentată prin cantitatea şi calitatea unui produs sau grup de produse stabilite şi definite prin hotărâre a Guvernului, pentru care se aplică instrumentele sistemului de intervenţie pe piaţă, în interesul echilibrării pieţei [171]. Efectiv este redată printr-un procent al clientelei sau al cifrei de afaceri globale, sau al volumului vânzărilor realizate de o anumită piaţă, în condiţii de compatibilitate [171]. În practică se utilizează diferite calcule ale cotei de piaţă [171]: *cota de piaţă ca volum* (ce corespunde numărului de unităţi vândute de întreprindere divizat prin totalul unităţilor vândute); *cota de piaţă ca valoare* (care se obţine prin divizarea cifrei de afaceri a întreprinderii prin cifra totală de afaceri a pieţei); *cota de piaţă deservită* (ce vizează segmentele cărora întreprinderea se adresează, acesta fiind proprie fiecărei întreprinderi); *cota de piaţă relativă* (rezultată din calculele de divizare a vânzărilor întreprinderii prin cele ale concurenţilor săi); *cota de piaţă relativă la lider* (vânzările întreprinderii fiind divizate prin cele ale concurentului principal). *Cota relativă de piaţă* este dată de raportul dintre cota proprie de piaţă şi cota deţinută de principalul concurent, de obicei de firma cea mai puternică, sau putem propune o raportare faţă de medie în cazul unui domeniu atomizat); *cota de piaţă în gospodării cumpărătoare* (reprezintă numărul de cumpărători ai produsului întreprinderii ce este divizat prin numărul total de cumpărători ai categoriei de produs).

În sistemul filierei agroalimentare, ***cotele de producţie*** reprezintă cantităţile maxime admise pentru producţia anumitor produse (legume/fructe, cartofi, cu destinaţia amidon, zahăr, banane, furaje uscate, in şi cânepă pentru fibre, ulei de măsline, tutun, lapte etc.). Cotele se stabilesc anual la nivel comunitar, apoi se negociază şi se repartizează pe ţări şi în continuare pe ferme, la nivel naţional. Pentru producţia în surplus faţă de cotă, fermierii sunt fie penalizaţi, fie preţul de intervenţie pentru anul agricol următor scade.

Pentru aceste motive odată cu integrarea în UE există încă îngrijorări privind capacitatea producătorilor agricoli români de a fructifica avantajele bugetului comunitar. Referitor la această problemă se pot face referiri la următoarele [129]: riscul de a nu putea valorifica *cotele de producţie* sau încadrarea în suprafaţa de bază pentru care se va aplica schema de plăţi directe; capacitatea de a îndeplini normele comunitare de mediu, siguranţă alimentară, bunăstarea animalelor care condiţionează accesul la subsidiile bugetare; continuarea practicii actuale de vânzare directă în pieţe a produselor, care face ca agricultorii în cauză să nu poată fi eligibili pentru măsurile PAC legate de susţinerea preţurilor şi a pieţei etc

Pentru aceste motive producătorul agricol şi sectorul de prelucrare trebuie să ţină seama de factorii care influenţează piaţa, aceşti factori putând fi endogeni şi exogeni.

Factorii de piaţă endogeni se referă la:

- elementele care condiţionează oferta, cum sunt: producţie, nivelul preţurilor, serviciile;
- elementele care condiţionează distribuţia cu referire la existenţa şi diversitatea canalelor de distribuţie, distribuţia fizică a produselor;
- elementele de comunicare privind: publicitatea, promovarea vânzărilor.

Factorii de piaţă exogeni pot fi încadraţi în următoarele grupe:

- factorii exogeni ai mediului în care îşi desfăşoară activitatea producătorul agricol cu referire la condiţiile natural-geografice, economice, sociale, de tehnologie;
- factori exogeni politici care se referă la legislaţie, politică economică şi socială;
- factori exogeni cu acţiune în cadrul pieţei, cum sunt: furnizorii, concurenţii (direcţi şi indirecţi), întreprinderea comercială (ca agent economic intermediar şi final), întreprinderile prestatoare de servicii, clientela cumpărătoare, consumatorii finali.

În mod sintetic se poate arăta existenţa pentru produsele agricole/agroalimentare a unei multitudini de factori ce influenţează piaţa. Se pot face referiri la următoarele [77]:

- calitatea activităţii de distribuţie şi valorificare;
- raportul dintre nevoile de consum şi cererea de consum;
- politica economică a statului privind impozitele, taxele, autorizaţiile de funcţionare, licenţele de fabricaţie, standardele de calitate etc;
- elasticitatea cererii de consum în funcţie de nivelul preţului;
- valoarea unicat a produsului;
- existenţa pe piaţă a unui înlocuitor al produsului;
- dificultatea comparaţiei calităţii unui produs cu cea a altui produs substituent;
- mărimea cheltuielilor totale de achiziţie a produsului în structura veniturilor băneşti ale cumpărătorilor;
- avantajele finale privind costul total al produsului;
- participarea la cheltuieli şi a unei terţe părţi;
- asocierea produsului în utilizare;
- imaginea produsului şi cheltuielile de promovare a produsului;
- posibilităţile de stocare.

3.1.2 Oferta şi cererea de produse agricole şi agroalimentare.

În mod permanent se manifestă forme de reglare a producţiei care constituie un rezultat al jocului liber al ofertei producătorilor din sectorul producţiei agroalimentare şi cererii consumatorilor. În prezent cerinţele de flexibilitate pun în discuţie utilizarea noţiunilor de marketingul cererii şi marketingul ofertei de produse agroalimentare, generate de comportamentul consumatorului, piaţă, produs. Dar această interferenţă între cerere şi ofertă care constituie o tendinţă incontestabilă a economiei de piaţă, poate fi realizată dacă sunt îndeplinite şi respectate condiţiile liberei concurenţe.

Oferta *pe piaţă a produselor de bază din agricultură* este dispersată şi cantitativ neregulată. Se creează astfel *o dispersie economică (a produselor agricole)* tocmai prin variaţia producţiei agricole dată de numărul mare de producători, a căror

exploatare agricolă variază în limite foarte largi. Dispersia economică plasează producătorii agricoli într-o situaţie de inferioritate din punct de vedere al forţei de negociere în tranzacţiile comerciale sau în implementarea diferitelor politici macroeconomice. Frecvent pentru a atenua poziţia nefavorabilă deţinută pe piaţă a producătorilor agricoli aceştia se asociază [515].

Volumul producţiei depinde pe de o parte de tehnica de dotare, iar pe de altă parte de condiţiile climatice şi biologice care sunt aleatorii, imprimând acestor pieţe a produselor de bază din agricultură, un caracter extrem de mobil. Oferta cantitativă a unui produs pe piaţa de desfacere depinde, în primul rând, de beneficiul pe care-l va realiza întreprinzătorul. Deoarece câştigul (beneficiul) poate fi influenţat prin schimbările costurilor şi (sau) preţurilor, se consideră ca principale cauze care influenţează oferta de produse agricole, următoarele:

- fondul funciar, cu referire la terenurile agricole disponibile, sistemele de hidroameliorații utilizate, recoltele obţinute în cultură pură şi succesivă;
- capacitatea de producţie şi înzestrare tehnică a întreprinderii, care condiţionează şi determină însăşi sistemul agricol de producţie;
- factorii climatici, care influenţează oferta de produse agricole prin acei factori limitativi pentru condiţiile climatice normale şi situaţiile accidentale care pot modifica condiţiile climatice normale;
- producţia (randamentele) culturilor şi animalelor, care sunt legate de sistemele de producţie şi tehnologiile utilizate, protecţia fitosanitară şi zooveterinară, energia şi mecanizarea disponibile, alimentaţia animalelor;
- forţa de muncă utilizată în agricultură şi structura acesteia;
- mijloacele de finanţare şi facilităţi de acordare de credite;
- factorii socio-economici, care se concretizează în accesul şi stabilitatea pe piaţă a producătorului agricol;
- preţul produsului oferit pe piaţă;
- preţul produsului de substituire;
- preţul mijloacelor de producţie.

Dintre factorii enumeraţi anterior, întreprinzătorul sau producătorul agricol poate influenţa, de regulă, numai anumite elemente incluse în costuri, nu şi preţul de vânzare al produsului.

Pe termen scurt oferta de produse agricole este variabilă în funcţie de factorii climatici sau sezonieri, precum şi de nivelul stocurilor în cazul produselor agricole stocabile. Pentru acele produse agricole perisabile, a căror stocare este dificilă (fructe, legume, etc.), oferta este rigidă. Pentru aceste perioade scurte oferta de produse agricole, mai ales în situaţia acestor produse agricole perisabile, este reprezentată de întreaga cantitate de produse recoltate (pentru unele produse se impune vânzarea rapidă a acestora).

Pe termen lung oferta de produse agricole este relativ stabilă depinzând de volumul producţiilor agricole anuale, de nivelul stocurilor acumulate în timp, de efectul politicilor agricole etc.

Totodată, variaţia randamentelor anuale pentru culturile agricole şi producţiile animaliere face ca oferta de produse agricole să fie variabilă. De aici se poate deduce că oferta depinde de producţie şi are raporturi diferite cu cererea, în funcţie de o serie de condiţii şi particularităţi ale produselor agricole, care sunt totodată legate de nivelul de

solvabilitate al cererii, de factorii psihologici etc. Efectiv în agromarketing se pot delimita diferenţieri asupra diferitelor forme de ofertă.

Oferta de produse agricole [348], reprezintă cantităţile de produse agricole pe care producătorul agricol poate şi doreşte să le ofere spre vânzare, într-o perioadă determinată şi la un anumit nivel al preţului. Prezintă o serie de *caracteristici* ce se referă la următoarele aspecte:

- diversitatea produselor agricole care se clasifică după natura acestora şi gradul lor de prelucrare în: produse agricole brute – netransformate, pentru consumul alimentar în stare proaspătă sau ca materie primă pentru industrializare (grâu, porumb, lapte, lână, ouă, fructe, legume); produse agricole intermediare, care rezultă din primele etape de transformare a produselor agricole; produse agroalimentare rezultate din prelucrarea produselor agricole brute în cadrul unor sectoare de industrializare existente în activitatea unor producători agricoli;

- volumul producţiei care depinde pe de o parte de tehnica de dotare, iar pe de altă parte de condiţiile climatice şi biologice care sunt aleatorii, oferta de produse agricole imprimă pieţelor produselor de bază din agricultură, un caracter extrem de mobil. Aceasta deoarece câştigul (beneficiul) poate fi influenţat prin schimbările costurilor şi/sau preţurilor, care sunt considerate principalele cauze care influenţează oferta de produse agricole (fondul funciar, capacitatea de producţie şi înzestrare tehnică a întreprinderii, factorii climatici, producţia /randamentele culturilor şi animalelor, mijloacele de finanţare şi facilităţi de acordare de credite, factorii socio-economici). În fapt volumul producţiei, depinde de următoarele: condiţiile climatice, de cele de sol şi relief; de particularităţile biologice ale plantelor şi animalelor; de dotarea tehnică a producătorilor, de forţa de muncă utilizată în agricultură şi structura acesteia; de mijloacele de finanţare şi facilităţi de acordare de credite; factorii socio-economici, care se concretizează în accesul şi stabilitatea pe piaţă a producătorului agricol; preţul produsului oferit pe piaţă; preţul produsului de substituire; preţul mijloacelor de producţie; de nivelul stocurilor diferitelor produse;

- oferta produselor agricole influenţează piaţa produselor agricole care se diferenţiază din punct de vedere al utilităţii şi importanţei economice a ofertei în cadrul pieţei produselor principale (seminţele de cereale şi de plante tehnice, fructele, legumele, mierea, ouăle, carnea) şi a pieţei produselor secundare (vreji, tulpini de floarea soarelui, paie, coceni);

- oferta pe piaţa produselor de bază din agricultură care este dispersată geografic, cantitativ neregulată. Sezonalitatea este un element specific ofertei de produse agricole, cu referire la produse cum sunt: legume şi fructe (primăvară – vară - toamnă), ouă (primăvara), vin (toamnă-iarnă), ceea ce face ca preţul acestor produse să scadă în sezon şi să crească în extra-sezon, când oferta scade, sau este completată de importuri, care sunt, în general, mai scumpe;

- oferta pentru produsele agricole perisabile, are un anumit specific cu referire la stocarea care este dificilă, din care rezultă caracteristica unei rigidităţi ce este reprezentată de nivelul cantităţii de produse recoltate. Pentru unele din produse se impune vânzarea rapidă, ceea ce implică asigurarea transportului, o piaţă sigură de desfacere şi corelarea fondului de marfă cu cererea solvabilă a populaţiei de pe piaţa respectivă;

- oferta de produse agricole este relativ stabilă pe termen lung, depinzând de volumul producţiilor anuale, de nivelul stocurilor acumulate în timp;

- dinamica ofertei de produse agricole întrece dinamica producţiei de bunuri agroalimentare, deoarece o parte a producţiei agricole ajunge în consum direct, iar o altă parte ajunge pe piaţă după ce a suferit succesiv mai multe procese de prelucrare.

Oferta de produse agroalimentare, reprezintă cantitatea maximă dintr-un anumit bun (produs agroalimentar) pe care un vânzător intenţionează să o vândă într-o perioadă determinată de timp, la un anumit preţ. În funcţie de sfera la care se fac referiri oferta pentru diferite produse agroalimentare se pot delimita două componente: ***a)*** oferta globală (oferta de piaţă ce reprezintă cantităţile totale dintr-un bun oferite pe piaţă de către vânzători la acelaşi preţ); ***b)*** oferta individuală (ce se referă la oferta firmei, care se compune din oferta sortimentală pe structuri de produse individuale sau de piaţă). Oferta individuală este exprimată valoric la preţul zilei şi reprezintă valoarea vânzărilor zilnice, într-o anumită perioada de timp, săptămânale, lunare, anuale).

Ofertă comună de mărfuri agroalimentare [140], încadrează o formă de cooperare economică între doi sau mai mulţi participanţi în comerţul agroalimentar intern sau internaţional, prin care se presupune vânzarea de către aceştia sub o singură marcă de comerţ a produselor (a unuia dintre parteneri sau o marcă mixtă), realizate în întreprinderi comune sau de către fiecare dintre ei în întreprinderea proprie, indiferent de dispersarea spaţială a livrărilor. Ofertele de ansamblu pentru produsele agroalimentare lansate de ţările UE pot fi considerate forme de oferte comune de mărfuri (regulamentele CE menţionează criterii de diferenţiere date de provenienţa teritorială ofertei produselor rezultată din structura ţărilor componente).

Oferta de produse agricole lansată de către producătorii agricoli din România nu a beneficiat de nici o organizare. Se pot face referiri la situaţii privind organizaţiile profesionale/interprofesionale care au fost lipsite de o putere reală, la standardele de calitate care nu sunt aplicate, starea infrastructurii pieţelor şi a aranjamentelor instituţionale inadecvate etc. În schimb în sfera cererii a continuat să predomine în profil teritorial poziţiile de monopol ale unor grosişti [28].

În mod sintetic caracteristicile economice ale cererii de produse agricole/agroalimentare pot fi delimitate prin [217]: variaţia de produse agricole; ritmul schimbării constante şi rapide a tehnologiilor aplicate în agricultură; structura competitivă a sectorului de producţie agricolă; slaba mobilitate a resurselor din agricultură şi o puternică stabilitate a structurii nivelului costurilor fixe.

Cererea în agromarketing, reprezintă forma de cerere în cadrul pieţei agricole/agroalimentare ca rezultat al formelor de manifestare dată specificul factorilor existenţi în cadrul acestor pieţe şi comportamentul consumatorilor. Cunoaşterea cererii de produse agricole/agroalimentare este considerată o necesitate pentru fermieri şi procesatori, prin acest proces putându-se face programări cantitative şi calitative ale producţiei, dar şi o ritmicitate care parţial poate atenua sezonalitatea. Cererea variază în funcţie de preţ, calitate, venit, preţul produselor de substituire, obiceiurile de consum, mediul de viaţă etc.

Cererea de produse agricole/agroalimentare, poate fi caracterizată prin următoarele particularităţi [475]:

- *diversificarea*, determinată atât de varietatea produselor obţinute din agricultură, cât şi de multitudinea factorilor de influenţă a cererii de produse agricole (cererea se

Capitolul 4

CONSUMATORUL ŞI CEREREA ALIMENTARĂ

Imperativul major al civilizaţiei contemporane îl constituie corelarea cantitativă şi calitativă a producţiei alimentare cu cererea consumatorilor. Conform acestui deziderat se impune investigarea formelor specifice ale cererii alimentare, care este însă determinată de trebuinţele efective ale consumatorului. Se caută astfel un răspuns pentru consumator care îşi pune problema cunoaşterii valorii de întrebuinţare a alimentelor în condiţiile dinamismului pieţei produselor agroalimentare.

4.1. SOCIOLOGIA ŞI PSIHOLOGIA ALIMENTAŢIEI [140]

Sectoarele de producere a alimentelor pot fi încadrate în industriile energetice, întrucât sunt purtători de utilităţi energetice, doar pentru om. Aceasta întrucât: necesarul de energie al omului este furnizat de alimente; cantitativ cea mai mare parte a masei alimentelor serveşte pentru furnizarea de energie (componentele cu aport senzorial etc., au o pondere mult mai mică); dacă alimentele sunt purtătoare de energie pentru organismul uman industria producătoare trebuie să fie socotită industrie energetică.

Dar această industrie este considerată superioară celorlalte industrii energetice, întrucât energia pentru alimentarea oamenilor este factorul determinant chiar restrictiv putem spune, al întregii evoluţii sociale.

4.1.1. Sociologia alimentaţiei

Populaţia oricărei naţiuni este divizată în grupuri diferenţiate de consumatori, supuşi unor restricţii specifice, de ordin general, care induc comportamente şi tipologii ale consumului alimentar. Domeniu în continuă schimbare, *economia bunăstării* [9], rezultă din efectele benefice asupra consumatorilor, producătorilor şi a bugetului de stat.

*Limitele premiselor producţiei de resurse alimentare sunt legate, determină chiar, s*ecuritatea alimentară a ţărilor dezvoltate care s-a asigurat de-a lungul unei lungi perioade de modernizare a agriculturii şi structurare a sectorului agroalimentar pe principiile pieţei. Ţările în curs de dezvoltare nu au reuşit să garanteze oferta alimentară a întregii populaţii şi unele se confruntă cu dezechilibre alimentare majore. Ţările europene în tranziţie la economia de piaţă se află în stadii diferite de asigurare a securităţii alimentare, în special sub raport structural-calitativ. „Accesul tuturor oamenilor la hrana de care au nevoie", aşa cum a fost formulat conceptul de securitate alimentară de Organizaţia pentru Agricultură şi Alimentaţie a ONU, este un drept fundamental al omului. Problematica securităţii alimentare şi cu prioritate aspectul securităţii alimentelor preocupă azi întreaga comunitate internaţională şi este strâns legată de agricultură şi mediu rural [516].

Sociologia alimentaţiei este considerată acea ramură a sociologiei generale care studiază relaţiile reciproce dintre modificările intervenite la nivelul produselor şi serviciilor alimentare şi efectul lor asupra realităţii social-umane. Rolul acesteia este de a furniza

producătorilor informaţii privind acele condiţii pe care urmează să le satisfacă produsele şi serviciile alimentare pentru a fi competitive pe piaţă.

Alimentaţia şi sărăcia sunt concepţii specifice fiecărei societăţi, dar fenomene corolare, iar evaluarea proporţiilor sărăciei se face în raport cu veniturile naţionale ce revin în medie pe un adult echivalent.

Analiza comparativă a ratei sărăciei evidenţiază relaţia dintre incidenţa sărăciei şi nivelul general de trai. Faptul că o serie de gospodării nu îşi pot permite satisfacerea unor nevoi de bază este considerat un element edificator al sărăciei şi excluderii sociale. *Excluderea socială* apare astfel ca un fenomen multidimensional care se referă la situaţia gospodăriilor din punct de vedere al perspectivei veniturilor şi al statutului profesional. În acest context Consiliul European a convenit asupra a patru *obiective comune ale combaterii sărăciei şi a excluderii sociale,* cu referire la [324]:

- facilitarea ocupării şi a accentului tuturor la resurse, drepturi, bunuri şi servicii;
- prevenirea riscurilor excluderii sociale;
- susţinerea celor mai vulnerabili;
- mobilizarea tuturor organismelor cu responsabilităţi în domeniul sectorului celor afectaţi de sărăcie şi excludere socială.

Ca principale metode de măsurare a sărăciei şi excluderii sociale se pot delimita prin:

1. – *Metode aplicabile în evaluările naţionale* [323]. Veniturile sau cheltuielile de consum sunt ajustate cu ajutorul unor scale de echivalenţă cunoscute şi larg utilizate în lucrări de comparaţii internaţionale cum sunt:

- *scala Oxford* (denumită şi scala OCDE),
- *scala OCDE* modificată,
- *alte metode de evaluare a sărăciei* aplicate complementar în alte ţări, care se axează pe *metode subiective.* Conform acestor metode stabilirea stării de sărăcie se efectuează pe baza aprecierii gospodăriilor privind necesarul minim de resurse.
- *metode de evaluare multidimensională,* ce au în vedere şi aspectele nemonetare ale condiţiilor de viaţă

2.– *Metoda Eurostat*, măsoară sărăcia sub aspect monetar. Conform acestui criteriu *sărăcia este definită* din perspectiva insuficienţei veniturilor (income poverty) şi excluderea socială, redată multidimensional, din perspectiva resurselor financiare, a privaţiunilor de ordin material cu care se confruntă gospodăriile şi a insatisfacţiei privind activitatea.

De aici se reiese importanţa cunoaşterii accesului la o *hrană sănătoasă care se bazează pe trei elemente* [412]:

- pe capacitatea de cumpărare a consumatorilor care determină nivelul consumului; (natura alimentaţiei în aspectele ei nutriţionale, economice şi sociale);
- pe capacitatea de producţie a agricultorilor, care trebuie să fie în stare să ridice nivelul randamentului pământului şi productivitatea muncii la nivelul corespunzător cererii efective de produse agricole a consumatorilor;
- pe puterea de cumpărare a naţiunii care condiţionează capacitatea de a importa alimente dacă politica de autoaprovizionare se dovedeşte ineficientă, ca şi capacitatea de a crea întreaga infrastructură necesară agriculturii.

Implicaţiile sociologiei asupra actului alimentar sunt multiple şi ele se încadrează într-o vastă arie de cercetare, ce poate fi redată prin variaţia celor trei restricţii ce conturează în mod sintetic modelul cultural de consum. În *figura 4.1* prin triunghiul conturat sunt reprezentate toate combinaţiile posibile în spaţiul de libertate al consumatorului, ţinându-se seama de diferenţierea tipurilor de economie alimentară.

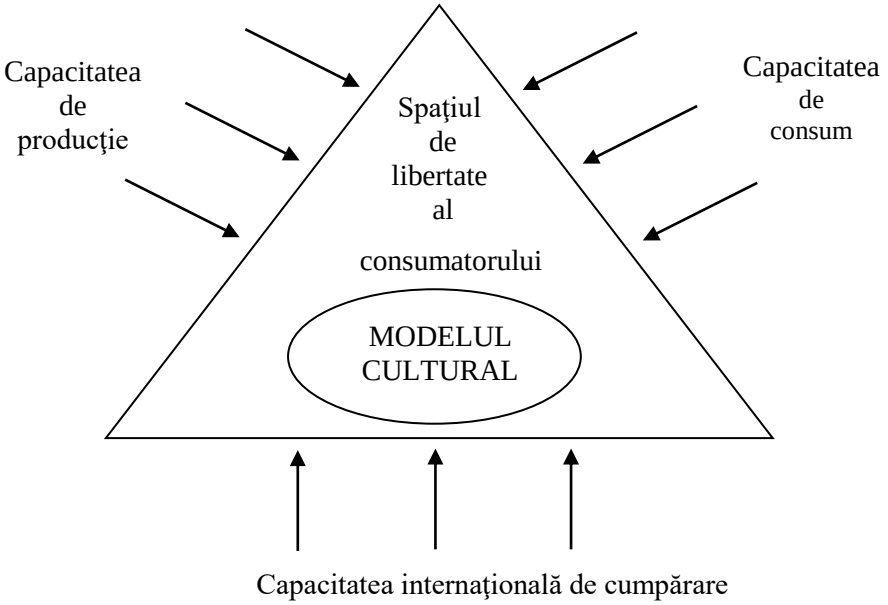

Fig. 4.1. Triunghiul libertăţii consumatorului **[292]**

Totodată caracterul discontinuu al creşterii economice prin dereglări ale raportului cantitate/preţuri este legată, în mare măsură, nu numai de manifestarea directă, ci şi de rigiditatea structurilor de producţie şi de consum. Creşterea consumului şi instalarea unei societăţi de saturaţie alimentară este strict dependentă de un anumit nivel al dezvoltării economice generale. Acest nivel - exprimat, de exemplu, în PIB/locuitor - trebuie să asigure - în cazul unei variaţii importante a produsului -, o menţinere a consumului dorit de beneficiar, fără nici o raţionalizare.

Semnalate ca etape istorice ***crizele alimentare*** caracterizate prin formele de necorelare ce apar între consumator şi cererea alimentară, reprezintă fenomene frecvent întâlnite şi care se manifestă diferit pentru anumite categorii ale populaţiei, zone geografice, etc[10]. Cele mai importante particularităţi ale crizelor alimentare contemporane sunt relevante prin formele cantitative şi calitative ale acestora [340].

Crizele alimentare cantitative, care se manifestă prin lipsa de corelaţie între volumul de alimente necesar pentru satisfacerea populaţiei ce urmează a fi hrănită şi

[10] Domeniul geografiei resurselor de materii prime alimentare trebuie să facă distincţie între distribuţia spaţială a potenţialului sistemelor adecvate pentru a produce şi cea a sistemelor efective ce participă la constituirea fondului de mărfuri alimentare. Diferenţa între ele reprezintă rezerve de dezvoltare extensivă a acestei producţii şi o amplă arie de acţiune pentru generaţia actuală şi viitoare.

disponibilităţile de materii şi produse alimentare, ceea ce duce la *subnutriţie*. Cauza crizelor alimentare cantitative, existente la nivelul planetei, se manifestă cu cea mai mare acuitate în acele zone în care situaţia economică, culturală şi socială prezintă subdezvoltări fiind agravată de evoluţii demografice net superioare creşterii economice.

Crizele alimentare calitative decurg din lipsa de concordanţă între structura calitativă a cererii alimentare şi consumul alimentar efectiv. Se întâlnesc trei forme ale acestora:

- *Crizele alimentare calitative de natură culturală,* constituie o realitate frecvent întâlnită. Ele sunt rezultatul nivelului scăzut de cultură alimentară a populaţiei consumatoare, care din acest motiv nu ştie să-şi determine nevoile, să-şi conceapă stiluri alimentare adecvate, să achiziţioneze, să pregătească şi să consume alimente. Efectele acestor crize alimentare sunt *malnutriţia* (alimentaţie constituită deficitar din punct de vedere compoziţional şi greşit administrată), *supraalimentaţia* (consumul excesiv de alimente, mult peste nevoile reale) şi, uneori, *subalimentaţia* (mai ales când interesele estetice precumpănesc pe cele ale unei alimentaţii raţionale).

- *Crizele alimentare calitative de origine economică*, concretizate prin carenţe calitative ale alimentaţiei care duc la *malnutriţie*. Ele se datoresc: *insuficienţei producţiei*, aşa cum este criza mondială de alimente proteice, care la nivel regional este diversificată şi pentru alte componente utile ale hranei; *veniturilor scăzute*, care pune populaţia în imposibilitatea de a-şi procura cele necesare (cantitativ şi în structura calitativă cerută) etc.

- *Crizele alimentare calitative de origine ecologică*, constituie rezultate ale dezechilibrelor ivite la nivelul ecosistemelor naturale şi, cu preponderenţă, în ecosistemele organizate de om (sistemele agricole cu exploatare intensivă). Asemenea crize decurg din deficienţele tehnologiilor aplicate (de exemplu administrarea exagerată de substanţe chimice cu diferite funcţii utile, care în exces duc la poluarea produselor rezultate, precum şi apariţia şi extinderea unor epizootii şi altele). De această dată cauza se regăseşte în insuficienţele culturii tehnologice a producţiei.

Crizele economice şi sociale ale ecologiei agriculturi, sunt consecinţele formelor deficitare ale problemelor ecologiei agroalimentare contemporane care nu sunt temporare, iar rezolvarea lor în contextul regional al UE presupun o nouă ordine regională/euroregională din punct de vedere economic şi ecologic. Soluţiile nu pot fi obţinute prin mijloace tradiţionale, limitate la aspectul agricol sau ecologic ceea ce impune realizarea unei integrări complete a tuturor strategiilor privind ambiental, tehnologia, demoeconomia, sociopolitologia şi individul. Pentru conturarea de strategii viabile este necesară analizarea cunoaşterii acestei structuri. ce poate fi delimitată astfel [80]:

- stratul ambiental care cuprinde: acele stări şi procese geofizice care constituie ceea ce se numeşte mediul fizic al omului: clima, pământul , apa, aerul, resursele naturale etc; procesele ecologice care se desfăşoară în mediul viu al omului, regnurile vegetal şi animal, de care depinde însăşi existenţa omului şi în care acesta poate fi considerat doar un element;

- stratul tehnologic cuprinde toate activităţile omeneşti de la tehnici, practici tehnologie agricole la logistica comunicaţională, activităţi care sub aspect biologic, chimic sau fizic uman implică un transfer de energie sau de masă;

- stratul demoeconomic, cuprinde aşa numitele "sistemele contabile" pe care le-au creat oamenii pentru a ţine evidenţa populaţiei agricole, ca şi evidenţa bunurilor produse sau consumate în şi din procesul agricol;

- stratul sociopolitic, care reprezintă sistemul de reacţii instituţionale şi procese societale care dezvoltă/inhibă, protejează/sufocă procesele agricole;

- stratul individual reflectă lumea lăuntrică a actorului social, structura lui psihologică şi biologică.

Există posibilitatea rezolvării crizelor prin cooperare regională. Strategiile de rezolvare a crizelor apărute în dezvoltarea regională au apărut respectând principiile dezvoltării organice şi eludând pe cele specifice dezvoltării nediferenţiate. Acesta este singurul mod de evitare a unor crize profunde ecologice. Mai mult acest tip de creştere, organică, permite controlul dezvoltării nediferenţiate care poate apare în anumite regiuni ale sistemului naţional/regional, sau între anumite zone ale aceleaşi regiunii.

Conform celor arătate se poate sintetiza faptul că principala caracteristică a actualei crize alimentare mondiale, rezultă din disparităţile importante ale producţiei şi consumului. În acest sens un rol important revine creşterii factorilor care afectează securitatea alimentară a familiei şi statusul nutriţional individual (vezi şi *fig. 4.2.*).

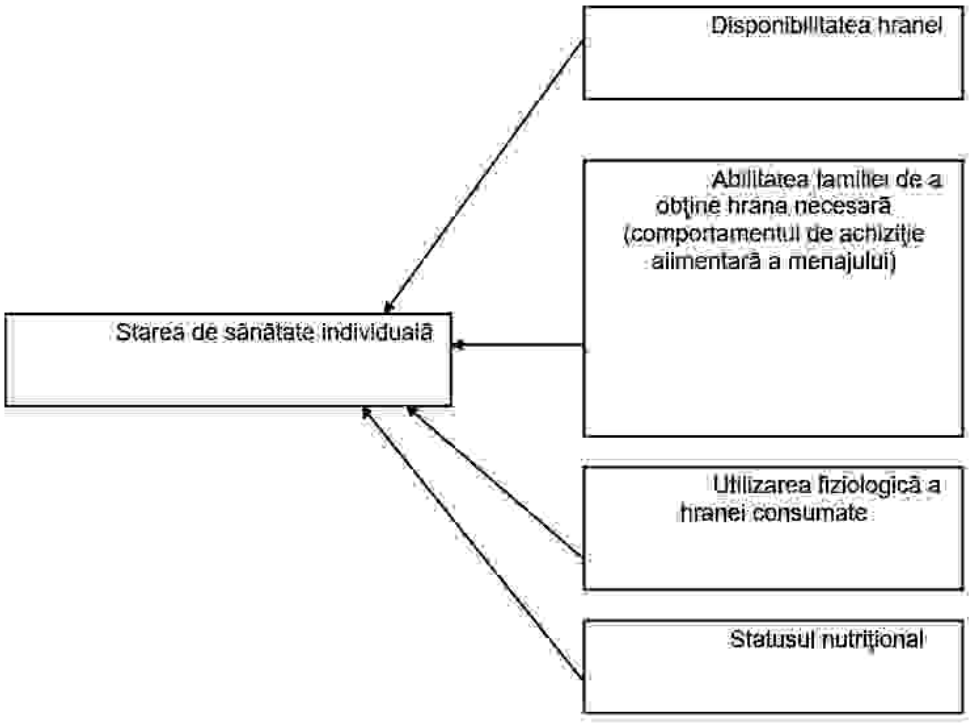

Fig. 4.2. Factorii care afectează securitatea alimentară a familiei şi statusul nutriţional individual

Sursa: Pinstrup-Andersen, 1981, citat de Gavrilescu D., ş.a. [209] 2000

Penuria de alimente, este dată de lipsa a mijloacelor de existenţă, sărăcie, lipsă a unor materii prime, mijloace energetice etc. *O penurie de alimente* se produce atunci când

aprovizionarea cu alimente într-o anumită regiune nu oferă energie şi substanţe nutritive necesare populaţiei din regiunea respectivă. Este cel mai uşor conceptualizată prin cunoaşterea situaţiilor prin care nu există suficiente alimente pentru a satisface nevoile regionale. Este o problemă de producţie, a constrângerilor la import, precum şi de depozitare. Din motive ecologice şi politice pentru probleme de producţie penuria de alimente variază foarte mult: de la apariţia şi intensitatea dezastrelor naturale (cum ar fi seceta, inundaţii, sau boli criptogamice), la dezastre politice (cum ar fi conflicte civile, la politicile economice eronate, cum este de exemplu controlul preţurilor etc.).

4.1.2. Politicile alimentare

Sunt reprezentate/legate în actuala etapă prin formele de manifestare ce decurg din *estimarea relaţiei dintre agricultură - mediu şi impactul asupra securităţii şi siguranţei alimentare*. Aportul sociologiei este în acest sens substanţial în definirea politicilor alimentare*. Metodologia standard de estimare a relaţiilor dintre agricultură şi mediu constă în cunoaşterea indicatorilor de agromediu. Se pot face referiri mai ales prin impactului agriculturii asupra mediului şi a calităţii produselor agricole obţinute, care pot influenţa direct elementele socio-culturale la nivel zonal şi regional.

---

* Politica alimentară [342] reprezintă o componentă importantă a politicii de dezvoltare economico-socială a fiecărei ţări. Prin intermediul ei se stabilesc previziunile privind satisfacerea nevoilor alimentare a populaţiei, în cadrul politicii de nivel de trai şi mijloacele prin care ea urmează să fie realizată. La formularea politicii alimentare este necesar să se aibă în vedere ansamblul obiectivelor ce se cer a fi satisfăcute în sistemul complex producţie-consum.

Abordându-se această problemă reiese că puterea de cumpărare a consumatorilor este în funcţie de cea a producătorilor agricoli. În literatura de specialitate [491], există forme de cuantificare a puterii de cumpărare sectoriale agricole (Qi) sub forma bunurilor industriale necesare. O astfel de relaţie este redată sub următoarea formă:

$$Qi = h \cdot Qa \cdot \frac{Pa}{Pi}$$

În care:

Qi reprezintă, cheltuieli (costuri) de producţie exprimate sub forma bunurilor industriale necesare;

h - , coeficient rezultat din relaţiile de consum şi cerere;

Qa - , cantitatea de calorii alimentare necesare;

Pa/Pi - , coeficient ce exprimă termenii de schimb între agricultură şi industrie(cu referire la nivelul mediu anual al preţurilor agricole şi de bunuri industriale).

Legat de această problemă însăşi politicile alimentare pot fi structurate în [492]: politici de aprovizionare şi de calitate ce vizează punerea la dispoziţia consumatorului a produselor alimentare în cantităţi suficente şi la o calitate satisfăcătoare (aceste politici considerate cantitative antrenează mai ales politicile agricole şi comerciale, la care trebuie să se adauge politicile calitative prin care se poate garanta condiţiile de higenă, conservare etc.); politicile de consum propriu-zise care afectează direct pe consumator referindu-se la nivelul puterii de cumpărare care permite satisfacţia nutriţională a consumatorului, tendinţe de consum mai mari sau de orientare a acestui consum spre consumurile de alimente provenite din natură (cu referire la produsele alimentare biologice); politica nutriţională care însoţeşte politica economică şi alimentară în scopul de a ameliora calitatea nutriţională a raţiei alimentare, prin protejarea consumatorului şi reducerea riscurilor nutriţionale în ariile pieţei unde se manifestă abundenţă sau penurie (intervenţiile de ordin nutriţional vizează mai ales colectivităţile de copii, persoane în vârstă - de vârsta a III-a, femei a căror situaţie impun un anumit regim alimentar etc.)

Însemnătatea stabilirii politicii alimentare pentru reducerea efectelor foametei şi a alimentaţiei neraţionale a făcut ca problema să fie în permaneţă în atenţia forurilor internaţionale. În acest sens politica macroeconomică influenţează politicile alimentare printr-o multitudine de factori socio-economici ce acţionează în sfera producţiei, circulaţiei şi consumului (fig. 4.3.).

Prin clasificarea OECD 2001b[11] s-a elaborat unul din cele mai complexe sisteme de indicatori.

- consumul de nutrienţi în agricultură;
- consumul de apă din agricultură;
- utilizarea şi conservarea terenului agricol;
- calitatea solului;
- impactul agriculturii asupra calităţii apei;
- emisiile de gaze de seră din agricultură;
- impactul agriculturii asupra biodiversităţii;
- impactul agriculturii asupra habitatelor sălbatice;
- impactul managementului fermei asupra mediului;
- resursele financiare ale fermei, prin indicatori;
- elementele socio-culturale.

Politicile nutriţionale, au ca scop ameliorarea calităţii raţiilor alimentare în vederea satisfacerii nevoilor nutriţionale ale populaţiei, protecţia consumatorului şi reducerea riscurilor privind sănătatea. Aceste politici sunt strâns legate de politicile alimentare, de veniturile populaţiei, de preţurile produselor etc., şi au la bază norme privind nutrienţii (conţinutul alimentelor în calorii, proteine, glucide, lipide, minerale, vitamine etc.) necesari pentru menţinerea sănătăţii omului.

În fundamentarea acestora sunt utilizate normele de nutriţie ale populaţiei care pot servi la evaluarea volumului şi structurii necesarului în alimente – bază, respectiv resurselor agroalimentare necesare pentru a fi transformate în alimente direct ingerabile. Pe această bază se pot stabili volumul şi structura nutrienţilor necesari. Politicile nutriţionale diferă pe ţări şi regiuni ale lumii, în funcţie de nivelul de dezvoltare economică, de climă, de resursele locale, de modelele istorice de consum etc. În ultimele decenii a crescut puternic preocuparea pentru *alimentaţia ecologică* (*ecoproduse alimentare*), bazată pe materii prime provenite din exploataţiile agricole care produc în sisteme de agricultură ecologică (biologică). De asemenea au crescut preocupările pentru folosirea tehnologiilor de prelucrare ecologică, pentru depozitarea, transportul şi distribuţia alimentelor cu respectarea regulilor de nutriţie sănătoasă. Politicile nutriţionale constituie o formă ce generează două direcţii de intervenţii: una referitoare la aprovizionare şi calitatea produselor, iar cealaltă se raportează direct la consumator şi capacitatea sa de consum.

Obiective ale politicilor alimentare la nivel naţional, încadrează intervenţii cum sunt:

- stabilirea preţurilor alimentelor faţă de fluctuaţiile puternice ale preţurilor internaţionale (dacă se iau în discuţie ţările net importatoare de produse alimentare);
- limitarea presiunii inflaţioniste prin controlul preţurilor alimentelor;
- compensarea sau reducerea nivelului preţului cu amănuntul în cazul unor mărfuri de încurajare a producţiei care se repercutează printr-o creştere a preţurilor plătite producătorilor şi transmise până la nivelul consumatorului;
- asigurarea unui anumit nivel nutriţional al populaţiei subnutrite;

[11] FAO a elaborat un set de indicatori de agomediu conform Comisiei Naţiunilor Unite de Dezvoltare Durabilă (UNCSD) şi în concordanţă cu Declaraţia de la Rio şi Agenda 21. În continuare Agenţia Europeană de Mediu se ocupă de definitivarea unui sistem de indicatori care să fie aplicat în ţările membre FAO a elaborat un set de indicatori de agomediu conform Comisiei. Selectatarea structurii indicatorilor a fost redată prin adaptarea după Alexandri Cecilia ş. a., [11].

Capitolul 5

CALITATEA ŞI COMPETITIVITATEA PE PIAŢĂ A PRODUSELOR AGRICOLE ŞI AGROALIMENTARE

Însemnătatea valorii de întrebuinţare a produselor într-o economie de piaţă este privită atât prin prisma bunurilor care se produc, a volumului lor, cât şi a însuşirilor care stau la baza utilităţii acestora, în direcţia corelării lor cu necesităţile consumatorilor.

Însuşi obiectivele majore urmărite pentru a fi cuprinse în reglementările internaţionale şi naţionale privind produsele agroalimentare sunt: armonizarea, organizarea, diferenţierea, menţinerea şi ridicarea calităţii.

5.1. NOŢIUNEA DE CALITATE ŞI CARACTERISTICILE ACESTEIA

5.1.1. Calitatea şi funcţiile acesteia

Precizarea conţinutului noţiunii de calitate prezintă o importanţă deosebită, întrucât serveşte la măsurarea productivităţii muncii, la stabilirea corectă a preţurilor şi în general, la aprecierea rezultatelor economice. Privită din acest punct de vedere, calitatea poate fi interpretată ca o categorie filosofică şi în acelaşi timp categorie economică.

În sensul cel mai general, mai larg, *calitatea este o categorie filosofică*, exprimând un element inseparabil dar, care se contopeşte cu produsul în mod radical. Sub acest aspect calitatea reflectă, în primul rând, delimitarea obiectivelor sau fenomenelor, prin numărul de însuşiri care definesc obiectele respective.

Calitatea este pusă în discuţie întotdeauna alături de cantitate. Calitatea şi calitatea nu există izolate una de alta, ci se află într-o strânsă legătură. Legătura reciprocă a calităţii cu cantitatea se exprimă prin noţiunea de măsură, aceasta fiind limita cantitativă dincolo de care se schimbă calitatea obiectului.

În sens economic noţiunea de calitate, reprezintă o expresie a măsurii în care produsele satisfac cerinţele societăţii. Calitatea se găseşte într-un anumit raport faţă de valoarea de întrebuinţare, între aceste noţiuni existând deosebiri. Toate acestea deoarece la nivelul macroeconomic - naţional, regional şi internaţional - calitatea produselor este evaluată tot mai mult în strânsă legătură cu calitatea vieţii.

Valoarea de întrebuinţare, ca expresie a utilităţii produsului, este dată de o serie de însuşiri tehnice, estetice şi psihosenzoriale ale mărfurilor printr-o estimare care este făcută la un anumit moment dat, într-un context social, bine precizat. Valoarea de întrebuinţare este o evaluare subiectivă a satisfacţiei pe care o procură direct sau indirect, deţinerea unui bun şi utilizarea sa. Ca atare, în timp ce valoarea de întrebuinţare individualizează produsele între ele, în funcţie de diversele necesităţi pe care le satisface, calitatea diferenţiază produsele de acelaşi tip, în funcţie de numărul de caracteristici utile pe care le are şi după măsura în care corespund domeniului de utilizare pentru care au fost destinate. Permanent în activitatea de comercializare se pune problema existenţei unui echilibru care la calitatea produselor agroalimentare care se află sub incidenţa [150]:

- nivelului calitativ al disponibilităţilor de resurse agroalimentare şi a încadrării acestora în fluxurile comerciale internaţionale;

- cerinţelelor calitative care sunt legate de tendinţa permanentă de creştere a gradului de prelucrare a alimentelor, impulsionată fiind de industrializarea rapidă a sectoarelor de producţie alimentară, a apariţiei unor noi forme de distribuţie şi dezvoltare de consum;

- politicilor alimentare şi nutriţionale în promovarea produselor la nivel naţional şi internaţional prin care se corijează sau completează prin efectele politicilor sectoriale şi a celor economice globale ce sunt legate de nivelul calitativ;

- modalităţile prin care calitatea condiţionează utilizarea unor mecanisme eficiente de adaptare la exigenţele protecţiei consumatorului.

Totodată realităţile pieţei interne şi internaţionale adaugă o dimensiune suplimentară problemei calităţii şi anume factorul de *competitivitate în condiţii de concurenţă*. Noua viziune privind calitatea produsului agricol trebuie să aibă un caracter integrator, asamblând o sferă de preocupări, cum ar fi: cunoaşterea în amănunt a strategiei producătorului agricol pentru consolidarea şi extinderea poziţiei sale pe piaţă, importanţa produsului agricol în programul general de desfacere şi producţie, stabilirea condiţiilor de utilizare a produsului, cunoaşterea programelor de transformare a produsului agricol.

Un rol important revine în acest caz *interacţiunii între preţ şi calitatea produselor agricole.* Un produs agricol de calitate are un nivel mai ridicat al preţului de producător, care caută să cunoască dacă avantajele legate de un preţ de vânzare superior nu este anulat prin (de) suplimentări de cheltuieli sau randamente (producţii) inferioare.

Dar, politica privind calitatea nu permite întotdeauna producătorului agricol sau sectorului de prelucrare să crească preţurile de vânzare a produselor sale, prin politica de preţ motiv pentru care se pot asigura debuşeele de vânzare şi o mai slabă fluctuaţie a preţului de vânzare.

Un produs alimentar de calitate este în general vândut cumpărătorului la un nivel mai ridicat al preţului întrucât el necesită costuri de producţie şi de transformare superioare. Politica privind calitatea trebuie să fie corelată atât cu costurile suplimentare pe care le antrenează dar mai ales cu nivelul preţului (cu amănuntul) suportat de consumator. Anumiţi consumatori acceptă a plăti scump un produs de calitate, dacă au informaţii privind: Care este calitatea? Cât de mare este colectivitatea de consumatori care solicită calitatea produsului respectiv? Până la ce nivel al preţului consumatorul acceptă să cumpere produsul?

Ceea ce este caracteristic pentru *calitatea produselor agricole secundare - a biomasei*[15] acestor produse - o constituie valoarea de întrebuinţare, care datorită proprietăţilor existente se diferenţiază atât după destinaţia acestor produse dar şi în timp, motiv ce a determinat vehicularea sau reactualizarea unor concepte ca cele de: bioenergie, biocombustibil, bioconversie etc.

Redescoperirea *biomasei* - ca sursă potenţială de energie - a condus la iniţierea unor ample programe de cercetare, cu rol de a încadra în tehnologiile specifice valorificarea produselor agricole secundare. Aceasta întrucât potenţialul biomasei la diferite culturi şi produse din agricultură indică posibilităţi de utilizare cu un înalt randament energetic. Deci, calitatea energiei încorporate în produsele

[15] Prin *biomasă* se înţeleg acele produse vegetale şi animale susceptibile a fi transformate în energie, cum sunt: vegetaţia agricolă şi forestieră, culturi energetice, reziduuri agricole şi forestiere, gunoi, deşeuri umane şi industriale etc., ceea ce reprezintă 40,6 x 10^9 tone echivalent petrol ca biomasă produsă anual şi 639,5 x 10^9 tone echivalent petrol ca biomasă.

secundare din agricultură, trebuie să fie comparată cu a celor principale, întrucât prin tehnologii adecvate poate fi transformată într-o formă de energie utilă. Totodată, producerea de energie din biomasa încorporată în produsele agricole secundare poate fi argumentată prin următoarele *avantaje*:

- acumularea de energie solară şi biomasă;
- valoarea termodinamică a energiei utilizate;
- reproducerea permanentă a produselor agricole secundare;
- menţinerea circuitului natural cu CO_2;
- riscuri mici pentru mediul înconjurător etc.

În concluzie, noţiunea de calitate are un caracter complex şi dinamic.

Caracterul complex al noţiunii de calitate este conferit de următoarele funcţii:

- *funcţia tehnică* a calităţii, care are în vedere proprietăţile intrinseci ale produsului de a satisface într-un anumit grad o utilitate, măsurabilă prin comparaţie cu mărirea serviciului adus;

- *funcţia economică* a calităţii vizează aspectele de ordin economic al producerii şi consumării produselor, respectiv asigurarea eficienţei economice. Ca atare, un bun de consum are valoare pentru beneficiar prin serviciul pe care îl aduce, în acest caz valoarea produsului putând fi exprimată prin relaţia:

$$\text{VALOAREA} = \frac{\text{SERVICIUL}}{\text{COSTUL GLOBAL}}$$

Costul global reprezintă cheltuielile produsului la care se adaugă valoarea pagubelor provenite prin indisponibilitate. Eficienţa economică constă în stabilirea unui raport optim între efortul producătorului pentru asigurarea calităţii produsului, respectiv serviciul pe care îl aduce şi costul global de la beneficiar:

- *funcţia socială* a calităţii impune luarea în considerare a implicaţiilor şi consecinţelor sociale ale fenomenelor specifice utilizării, respectiv a consumului produselor.

Din analiza procesului îmbinării acestor funcţii reiese calitatea ca o noţiune complexă, care vizează, pe de o parte, proprietăţile intrinsece ale produselor de a satisface la un anumit nivel o utilitate, iar pe de altă parte, aspectul de ordin economic al producerii şi consumării lor, precum şi eventualele consecinţe sociale ale fenomenelor ce apar în procesul utilizării.

Caracterul dinamic al noţiunii de calitate este determinat de următoarele *elemente*:

- cerinţele şi exigenţele membrilor societăţii, care apar şi se dezvoltă continuu, în cadrul pieţei, care au un caracter dinamic, evolutiv în viaţa economică;

- caracterul dezvoltării forţelor de producţie, ca element dinamic al calităţii. Se manifestă prin revoluţia tehnico-ştiinţifică contemporană, prin apariţia unor tehnologii şi mijloace de producţie mereu mai perfecţionate, iar pe de altă parte specializarea şi calificarea profesională, dublate de o tehnică din ce în ce mai perfecţionată, toate acestea înregistrând progrese tot mai mari. Ca atare, legat de această problemă se poate discuta de o calitate agricolă (care priveşte modul de obţinere a produsului

agricol), calitate tehnologică (cu referire la caracteristicile produsului agricol în procesul de transformare), calitate merceologică (ce are în vedere conservarea şi prezentarea produsului), calitate igienico-sanitară, nutriţională şi organoleptică (constituind elementele pe care le are în vedere consumatorul);

- competitivitatea produselor în cadrul economiei de piaţă prin care se intensifică contradicţia dintre produsele noi realizate şi cele uzate moral, în raport cu progresul tehnic, ceea ce conferă calităţii un caracter dinamic.

Deci, piaţa impune o îmbunătăţire continuă a calităţii, motiv pentru care la produsele agroalimentare trebuie avute în vedere:

- calitatea sub aspect nutritiv, care condiţionează sănătatea omului, având ca principali factori nutritivi: conţinutul în proteine, glucide, vitamine etc.;
- calitatea senzorilor, fiind în funcţie de însuşirile senzoriale (organoleptice), ca: miros, gust, consistenţă etc.;
- calitatea igienică, determinată de toxicitatea naturală (imprimată de intoxicaţiile produse plantelor), contaminarea sau poluarea chimică şi contaminarea microbiologică ori cu alte organisme;
- calitatea estetică, respectiv modul de prezentare a produselor pe piaţă în sensul relevării aspectelor calitative apreciate de consumator (de exemplu, modul de ambalare).

5.1.2. Calitatea producţiei şi produselor agroalimentare

Însuşirile calitative ale produselor se asigură în procesul de producţie, dar ele se manifestă în sfera consumului (productiv sau neproductiv). Pentru acest motiv, este necesară diferenţierea dintre calitatea producţiei şi calitatea produselor.

Calitatea producţiei reflectă calitatea proceselor în sistemele de producţie, laturile activităţii de concepţie, tehnologice şi de organizare a producţiei. Această calitate a producţiei agricole reflectă însuşirile biologice, mediul, calitatea tehnologiei aplicată culturilor, sistemul de creştere a animalelor, organizarea producţiei agricole etc. Actualele interpretări încadrează calitatea producţiei agricole în dimensiunile date de "calitatea de fermă".

Calitatea produselor este expresia finală a calităţii proceselor agricole de producţie. Aceasta reprezintă efectele finale a tehnologiilor aplicate culturii sau speciei de animale respective, care imprimă produselor însuşiri esenţiale, făcându-le apte utilizării în scopul pentru care au fost create. De exemplu, produsele agricole alimentare au ca trăsătură esenţială o valoare nutritivă ridicată, gust şi miros plăcute. Produsele agricole destinate industriei textile au ca însuşiri esenţiale fibre cu rezistenţă şi elasticitate mare, seminţele plantelor oleaginoase cu conţinut bogat în ulei, cu proprietăţile culinare sau tehnologice mai bune etc. Fermierii care participă la scheme de îmbunătăţire a calităţii produselor, a procesului de producţie şi a comercializării /promovării vor primi plăţi anuale diferenţiate pe diferite perioade.

În prezent, în cadrul pieţei ridicarea competitivităţii produselor agricole presupune trecerea de la o calitate de conformitate la o calitate de concepţie, înţelegându-se prin acest tip de calitate producerea şi existenţa unor produse la nivelul cerinţelor consumatorilor.

Din cele relatate rezultă că noţiunea de calitate a încetat de a mai fi considerată o colecţie de însuşiri, cu caracter statistic, care se referă la execuţie,

finisare, prezentare şi ambalare, întrucât scopul principal al producţiei este acela de a crea şi realiza în permanenţă noi produse moderne, cu caracteristici şi randamente superioare. Dar în actuala etapă, care este considerată de competitivitate a produselor în cadrul pieţei, definirea calităţii este întrevăzută în mod diferit. Astfel, Juran J. M. rezumă calitatea la măsura în care suma însușirilor produsului corespunde proprietăţilor hotărâtoare pentru îndeplinirea funcţiilor cărora a fost destinat în condiţiile realizării acestuia, cu minimum de cheltuieli. Reiese din această definiţie importanţa care se acordă factorilor de concepţie, de execuţie şi de perfecţionare tehnologică, cât şi proprietăţilor produsului şi eficienţei sale economice. Un alt autor, Niculescu D., defineşte calitatea drept gradul de utilizare în condiţii de optimizare a cheltuielilor totale, atât la furnizor, cât şi la beneficiar.

Noţiunea de calitate poate fi definită în mod sintetic, ca reprezentând totalitatea proprietăţilor (însuşirilor) pe care le posedă un produs, expresie a măsurii în care acestea satisfac necesităţile societăţii, având în vedere parametrii tehnico-economici şi estetici, gradul de utilizare şi eficienţă economică în exploatare. Practica arată că prin *calitate* se înţelege în mod curent aptitudinea unui produs (sau a unui serviciu) de a satisface întrebuinţarea pentru care a fost conceput. Astfel calitatea reprezintă aptitudinile produsului agroalimentar prin care sunt satisfăcute cerinţele consumatorului, ceea ce include calitatea produsului în sens strict (cu referire la respectarea normelor de calitate), dar în acelaşi timp toate elementele suplimentare care concură la cumpărarea produsului (condiţionare, termene de livrare, indicaţii de utilizare etc.).

În general, la produsele agricole există: calitate extra, calitatea I, calitatea a II-a, sub STAS şi refuzuri. Începând cu calităţile superioare valorile însuşirilor calitative ale produselor se diminuează odată cu trecerea spre calităţile inferioare. Sub acest aspect, pentru piaţa produselor agroalimentare se pot delimita două tipuri principale (mari) ale calităţii: calitatea limită care este dată de nivelul minim al caracteristicilor acceptate pe piaţă pentru un anumit produs; calitatea specifică care se referă la marca produsului, întreprinderea producătoare prin vocaţia acesteia etc.

În acest context se consideră ca absolut necesară cunoaşterea şi aprecierea întregii activităţi a unei firme ce poate fi încadrată în noţiunea de calitate totală. Aceasta presupune efectuarea unui inventar de autoevaluare prin acordarea unui punctaj de la 0 la 6 asupra principalelor laturi ale activităţii întreprinderii şi anume [426]: politica de management[16], organizare-management, costuri legate de calitate, îmbunătăţirea calităţii, educarea şi pregătirea personalului, standardizare. Fiecare din parametrii menţionaţi poate fi divizat într-o abordare mai analitică şi de asemenea se pot introduce şi alţi parametri noi. Înţelegerea noţiunii de calitate poate fi redată şi prin structura modalităţilor de definire redată în tabelul 5.1.

[16] În acest context un rol important revine conceptului de management al calităţii. Conform normelor ISO, *managementul calităţii*, reprezintă ansamblul activităţilor funcţiilor generale de conducere, care determină politica în domeniul calităţii, obiectivele şi responsabilităţile şi le implementează prin mijloace cum sunt: planificarea calităţii, controlul calităţii, asigurarea şi îmbunătăţirea calităţii.

Tabelul 5.1.

Modalităţi de definire a calităţii

Fundamentele calităţii	Principii directoare	Denumire teoretică (coordonare)
Norme şi/sau standarde	- bunurile sunt diferite prin reglementări(reguli) obiective; - existenţa unor procedee de verificare a respectării lor.	Coordonarea (convenţia) "industrială"
Legăturile durabile între agenţii economici	- relaţii bazate pe încredere, cu referire la procesare sau marcă; - să se refere la formele de transcriere trecute.	Coordonarea "gospodărească" sau de "reputaţie"
Adeziunea coerentă de un ansamblu de agenţi economici	-ansamblul principiilor colective prin care să se stabilească relaţiile economice ale agenţilor economici	Coordonarea "civică"
Funcţionarea pieţei	-agenţii economici sunt în măsură de a evalua direct calitatea bunurilor schimbate în tranzacţiile lor.	Coordonarea "pieţei"

Dar într-o economie de piaţă, pentru produsele agricole şi agroalimentare în stare proaspătă şi pentru produsele finite obţinute prin prelucrarea lor, noţiunea de calitate poate fi discutată din punct de vedere al:

- *producătorului agricol*, care priveşte calitatea, în primul rând, prin cantitatea mare obţinută şi a livrării pe piaţă în bune condiţii. Ca rezultat al calităţii (sistemului) de producţie, calitatea este o variabilă precisă şi măsurabilă;
- *sectoarele de prelucrare a produselor agricole*, care acordă prima atenţie uşurinţei de industrializare şi capacităţii de păstrare a produselor prelucrate sau finite. În această viziune calitatea este rezultatul practicilor tehnologice de depozitare/prelucrare;
- *vânzătorului*, care priveşte calitatea mai întâi prin valoarea de schimb, vânzarea la preţul cel mai bun. Un produs de calitate este cel care pune la dispoziţie performanţa calităţii produsului la un nivel de preţ rezonabil şi accesibil cumpărătorului. Deci, clientul va cumpăra, în general, produsul pe care şi-l permite;
- *consumatorului*, care cercetează şi caută să definească calitatea pe de o parte prin conţinutul în substanţă nutritivă, absenţa componentelor toxice, cantitatea şi natura microorganismelor prezente în produsele considerate etc. Toate acestea se referă pe de o parte la modul prin care calitatea îşi îndeplineşte funcţiile sale, iar pe de altă parte se examinează raportul dintre preţul de cumpărare şi calitatea cumpărată, care este considerat un factor principal pentru consumator. Din acest punct de vedere, frecvenţa utilizării, preţul real de piaţă, încrederea utilizatorului în produs, fiabilitatea produsului etc., constituie consecinţe ale fenomenelor de piaţă generate şi frecvent avute în vedere de consumator.

Legat însă de această viziune a calităţii, putem afirma că în ansamblul economiei de piaţă, tendinţa generală atât a agenţilor economici producători şi

intermediari în circuitul de distribuţie, cât şi a consumatorilor este de a-şi minimiza costurile.

În structura activităţilor de filieră, termenul de "calitate" are o anumită specificaţie pentru fiecare produs. De exemplu pentru produsul carne în cadrul filierei, termenul de calitate poate poate fi redat astfel [67]:

- pentru crescător - carnea trebuie să fie bine acceptată pe piaţă şi să obţină un profit bun;
- pentru zootehnist - este de calitate carnea provenită de la animale cu indici superiori de convertibilitate, cu caracteristici psihosenzoriale corespunzătoare;
- pentru veterinar - carnea de calitate provine de la animalele sănătoase şi un statut optim de nutriţie;
- pentru producătorul industrial - carnea de calitate trebuie să condiţioneze obţinerea unor produse industriale cu valoare comercială;
- pentru igienist - carnea de calitate nu trebuie sa fie contaminată microbiologic, să fie corespunzătoare normelor sanitare;
- pentru dietetician - carnea de calitate trebuie să aibă o anumită proporţie de substanţe cu valoare biologică ridicată, să nu posede compuşi antinutriţionali;
- pentru comerciant - carnea de calitate este aceea care satisface cerinţele fiecărei categorii de cumpărători, se vinde repede şi asigură un profit bun;
- pentru cumpărător - calitatea produsului semnifică cumularea cerinţelor de igienă, dietetico-nutriţionale, psihosenzoriale, uşurinţa în preparare şi un nivel de preţ satisfăcător.

Astfel, calitatea constituie o siguranţă în competitivitatea pe piaţă a produsului, motiv pentru care calitatea este studiată şi în sfera economiei convenţiilor şi contractelor. Ca atare calitatea, poate fi considerată o convenţie sau o regulă întocmită şi admisă de agenţii economici (producătorii agricoli, sectoarele de transformare a produselor agroalimentare, distribuitori etc.) şi politici (formulate de diferite organisme ca Uniunea Europeană, Stat, sindicate, Asociaţii ale consumatorilor etc.). În acest cadru normativ calitatea constituie o rezultantă a raporturilor de forţe între diferitele puteri şi se traduce prin consensul care există la un moment dat [263]. Deci, fiecare agent economic urmăreşte crearea în cadrul pieţei a unui avantaj concurenţial care poate fi realizat pe două căi diferite:

- prima cale are în vedere strategii globale care se referă la creşterea rentabilităţii producţiei realizate, ceea ce duce la scăderea costurilor de producţie şi implicit la scăderea preţurilor de vânzare;
- a doua cale corespunde unei strategii diferenţiate şi se referă la elaborarea celor mai bune calităţi ale produselor.

Astfel calitatea devine un element important în diferenţierea pe piaţă a produselor, la fel şi marca produsului, canalul de distribuţie etc. Însă în măsura în care calitatea devine un instrument de competitivitate, agentul economic (dorind să fie din ce în ce mai competitiv pe piaţă) caută avantajele concurenţiale legate de calitate. Dar în condiţiile economiei de piaţă calitatea este considerată o noţiune relativă care măsoară (prin comparare) diferenţele de însuşiri utile faţă de celelalte produse existente pe piaţă. Agentul economic în mod normal va căuta să-şi creeze un avantaj printr-un nivel superior al calităţii.

Capitolul 6

SISTEMUL INFORMAŢIONAL ŞI DE DECIZIE ÎN ACTIVITATEA DE MARKETING ÎN SECTORUL PRODUCŢIEI AGROALIMENTARE

Existenţa sistemului informaţional decizional este impusă de cunoaşterea nevoilor de perspectivă ale pieţei, a conjuncturii existente, agentul economic trebuind să cunoască produsele similare existente pe piaţă sau în curs de apariţie pentru a adopta cele mai bune decizii. Aceasta întrucât conjunctura pieţelor poate suferi schimbări prin apariţia următoarelor situaţii: importuri sau exporturi mai ridicate; schimbări de moment şi neprevăzute la nivelul cererii; perturbaţii tehnice, de asemenea, neprevăzute ale procesului de producţie etc.

Ca atare, circuitul informaţie-decizie-acţiune are valabilitate, dar şi o semnificaţie deosebită în sfera marketingului.

6.1. INFORMAŢII PRIVIND ACTIVITATEA DE MARKETING ÎN SFERA PRODUCŢIEI AGROALIMENTARE

6.1.1. Rolul şi importanţa informaţiei în agromarketing

Rolul important ce revine informaţiei privind studiul pieţei constă în faptul că aceasta nu trebuie să reprezinte un scop în sine, ci o bază pentru fundamentarea deciziilor în domeniul marketingului. Conform reglementărilor UE [437] sunt considerate informaţii referitoare la produsele alimentare totalitatea informaţiilor oferite consumatorilor prin intermediul etichetei, documentelor însoţitoare sau altor mijloace, incluzând şi instrumentele tehnologiei moderne sau comunicarea verbală cu referire la un produs alimentar. De aici necesitatea ca informaţia în domeniul marketingului să posede următoarele *însuşiri esenţiale*: să se refere la obiectivele activităţilor de marketing sau a celor necesare adoptării unor decizii din domeniul respectiv; să fie necesare; să fie exacte şi complete; să fie transmise la timp; să fie eficiente economic. Totalitatea tipurilor de informaţii asamblate într-un circuit logic pe care datele îl parcurg din momentul colectării lor şi până în momentul furnizării sub formă de informaţii, conform destinaţiei acestora, constituie *fluxul informaţional*.

Sistemul informaţional de marketing reprezintă tocmai ansamblul de procedee cu ajutorul cărora, pe baza tuturor informaţiilor de care se dispune, agentul economic îşi pregăteşte deciziile de marketing în cadrul diferitelor centre de responsabilitate [226].

"Realizarea sistemului informaţional de marketing (S.I.M.) presupune asigurarea unui agregat complet structurat pe fluxuri informaţionale şi reguli de prelucrare implicând oameni, modele, programe, calculatoare şi modalităţi de prezentare" [193]. Fluxul informaţional reprezintă poate cel mai important element al logisticii de distribuţie deoarece este util tuturor participanţilor la filiera de produse agroalimentare deoarece [497]:

- producătorul agroalimentar - printr-o informare corectă şi la timp reperează foarte uşor pieţele profitabile şi îşi orientează producţia către acele pieţe profitabile;

- consumatorii - printr-o informare corectă pot să-şi asigure maximum de utilitate cu veniturile de care dispun;

- producătorii de ambalaje - ştiu care este cerinţa de astfel de produse şi îşi adaptează producţia la cerere;

- transportatorii / unităţile de transport – îşi programează structura mijloacelor de transport şi aleg rutele optime;

- Ministerul Transporturilor – îşi fundamentează politica privind infrastructura rurală şi regională;

- Guvernul – îşi programează politica de piaţă (marketing) a produselor agroalimentare etc;

Este cunoscut faptul că înfiinţarea şi întreţinerea unui sistem informatizat pentru pieţele agroalimentare implică investiţii foarte mari, care nu pot fi susţinute de către sectorul privat. Pentru acest motiv constituirea şi întreţinerea sistemului informatic reprezintă sarcina sectorului public.

Existenţa mijloacelor automatizate în prelucrarea informaţiilor şi în domeniul marketingului reprezintă o problemă deosebit de importantă şi cu adânci implicaţii în economia întreprinderii. Prin diversificarea activităţilor şi autonomia unităţilor producătoare şi beneficiare în condiţii de piaţă, o importanţă deosebită o au *mijloacele de culegere a informaţiilor*, care pot fi:

- informaţii culese printr-un contact direct cu personalul implicat în activităţile de marketing analizate: anchete prin interviuri, conferinţe şi diferite tipuri de reuniuni, discuţii, ca şedinţa de informare, şedinţa de lucru sau şedinţa de grup;

- informaţii culese sub formă scrisă de la personalul muncitor al unităţilor, cum sunt chestionarul, fişa de analiză etc.;

- informaţii preluate prin informarea directă a unor fenomene specifice pieţei prin: urmărirea vizuală şi transcrierea sub formă de descriere, grafice, tabele etc.; filmarea, fotografierea, imprimarea sau alte căi de fixare a momentelor importante; observări instantanee, efectuate asupra obiectului analizat şi care se pot referi la activitatea personalului, echipamentele existente şi alte resurse; vizitele în unităţi şi compartimentele de marketing;

- informaţii culese prin studierea şi analizarea raporturilor privind studiile de piaţă (în special cele bazate pe date statistice), a programelor de marketing existente, precum şi scrisorile de informare şi personale;

- informaţii obţinute prin similitudine, fie în urma apariţiei unor produse, forme de distribuţie etc., pe diverse pieţe (în timp şi spaţiu) a unor fenomene generate de aceleaşi condiţii, fie în cazul altor procese ce nu pot fi urmărite direct;

- informaţii obţinute prin metode indirecte, culese sau deduse prin studiul diagramelor de proces specifice fenomenelor de piaţă.

Investigaţiile prin sursele statistice, oferă posibilitatea obţinerii rapide, în general, cu cheltuieli reduse a numeroase informaţii de natură primară sau secundară. Deciziile adoptate, fundamentarea şi execuţia lor, necesită o mare diversitate de informaţii despre componentele mediului economic (piaţa, concurenţa, clienţii, etc.), precum şi despre mediul intern specific fiecărui agent al filierei agroalimentare (conforme specificului producţiei, produselor).

Conform structurii redate anterior, studiile şi cercetările de agromarketing presupun un volum foarte mare de informaţii, cu referire specială asupra mediului în care

acţionează agentul economic. Aceasta implică folosirea unor metode şi tehnici multidisciplinare, de culegere, prelucrare şi analiză a informaţiilor necesare adoptării deciziilor de marketing, de maximă importanţă pentru activitatea întreprinderii (fig. 6.1).

Prin noile condiţii de aderare la UE este necesară introducerea unor metode de obţinere a informaţiilor referitoare la comportamentul şi obiceiurile consumatorilor pentru care poate fi utilizată metoda „observation research"[183]. Prin această metodă cei interesaţi observă comportamentul indivizilor fără însă a interacţiona direct cu aceştia, cunoscându-se: *ce simt consumatorii* (prin stările comportamentale de nemulţumire, instabilitate, exigenţă şi curiozitate); *ce cred consumatorii* (prin impresia favorabilă sau nesatisfăcătoare legată de anumite particularităţi ale produsului); *ce anume fac consumatorii (*privind preferinţele faţă de anumite produse sau mărci din cauza calităţii, a preţului, ambalajului, a influenţei exercitate asupra consumatorului de către diferite persoane cu care aceştia intră în contact etc.); *care sunt factorii care influenţează consumatorii (*cu referire la cunoaşterea factorilor care determină comportamentul consumatorului în sensul cumpărării unui bun sau serviciu, nu au drept scop unic doar satisfacerea necesităţilor fizice legate de hrană, adăpost îmbrăcăminte şi nu depind în exclusivitate de puterea de cumpărare a acestuia).

Complexitatea ***surselor de informare din cadrul pieţelor şi filierelor agroalimentare*** comportă analizarea mai multor aspecte legate de următoarele:

1).- Informaţii generate în şi prin procesele de piaţă – se integrează în produs şi însoţesc fluxul agroalimentar. În produs se reflectă toate laturile activităţii de concepţie, tehnologice şi de organizare a producţiei (reflectă informaţii despre mediu, calitatea tehnologiei, organizarea producţiei, etc.), precum şi informaţii legate de: însuşirile esenţiale ale culturii sau speciei de animale respective; gradul de îndeplinire a cerinţelor pentru care au fost create; gradul de competitivitate a produsului pe piaţă; aspectele de ordin economic legate de producerea şi consumul produselor, respectiv de asigurarea eficienţei economice; caracteristicile funcţionale ale produselor; realizarea procedurilor tehnologice prestabilite, etc.

2).- Informaţii rezultate din modul de realizare a proceselor din cadrul filierei agroalimentare – ce cuprind informaţii legate de calitatea produselor agricole/ agroalimentare, respectiv fluxul calităţii (cu referire la cunoașterea informațiilor ce reies din expresia consacrată **„**de la furcă la furculiță");

3).- Informaţii rezultate din relaţiile funcţionale dintre operatorii filierei agroalimentare. Toţi operatorii filierei trebuie să ţină seama de informaţiile din mediul intern şi extern. Printre informaţiile necesare, comune tuturor se pot aminti, acele informaţii legate de produs, comportament al consumatorului, preţ, distribuţie. Existenţa fluxului informaţional este impusă de nevoia de cunoaştere a pieţei, a conjuncturii economice, a preţurilor pentru a putea face faţă schimbărilor de moment şi neprevăzute la nivelul cererii şi ofertei, sau la nivelul procesului de producţie.

Toate acestea sunt necesare agentului economic - în mod selectiv – cu referire la ***informaţiile privind aspectele concrete ale pieţelor agricole/agroalimentare interne şi externe.*** Privind această latură a problemei încadrate într-o structură adecvată se pot structura următoarele tipuri de informaţii:

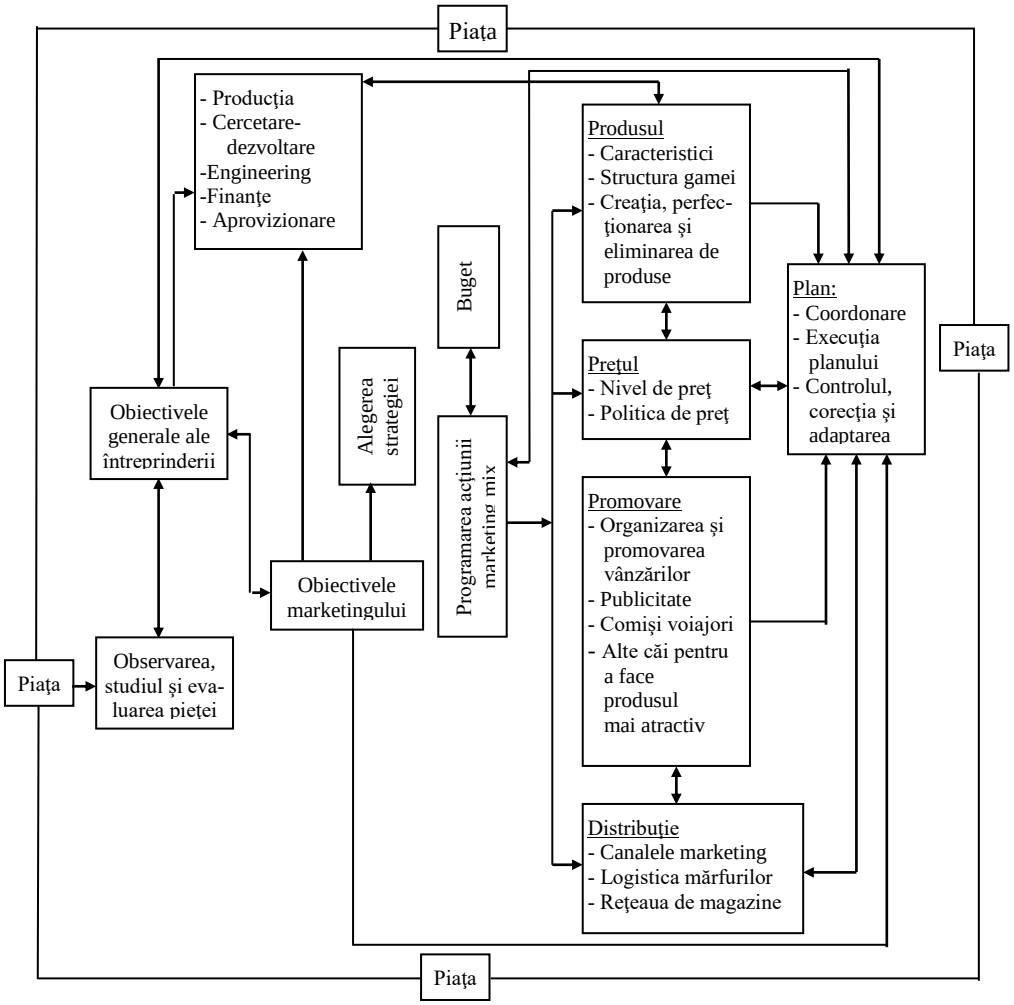

Fig.6.1. Prelucrarea informaţiei de piaţă în procesul decizional **[211].**

1) Informaţiile ce urmăresc situaţia economică generală se referă, în special, asupra ramurilor agroalimentare în raport cu alte sectoare. Din această grupă de informaţii se consideră mai semnificative următoarele:

- populaţia totală (agricolă şi neagricolă), populaţia agricolă în procente faţă de populaţia totală, mişcarea populaţiei agricole pe sex şi vârstă;
- venitul naţional - global şi pe locuitor;
- produsul agricol brut mediu pe locuitor;
- repartiţia producţiei agricole brute pe sectoare: vegetal şi creşterea animalelor;
- indicatori privind producţia anumitor culturi sau ramuri de producţie agricolă;
- posibilităţi de comunicaţie cu piaţa;
- posibilităţile şi condiţiile de obţinere a creditelor de către producătorii agricoli;
- indicatorii privind costurile şi preţurile producţiei agricole medii şi indici pe anumite produse şi grupe de produse;
- preţurile principalilor factori de producţie (îngrăşăminte, seminţe, furaje, maşini etc.);

2) *Informaţiile privind structura capacităţilor de producţie agricolă şi agroalimentară şi distribuţia produselor agricole* pentru care sunt semnificative următoarele:

- numărul producătorilor agricoli - total şi pe grupe de importanţă;
- formele de organizare a producătorilor agricoli;
- suprafaţa de teren agricol - totală şi pe regiuni;
- suprafaţa de teren agricol pe un locuitor din agricultură;
- numărul de animale existente, din care pe principalele specii existente (vârsta la care acestea sunt valorificate, greutatea medie);
- folosirea resurselor pe plan local, cu referire asupra cunoaşterii potenţialului acestor resurse, a capacităţilor de preluare, prelucrare, depozitare;
- furnizarea şi circuitul ambalajelor necesare.

3) *Informaţiile asupra ofertei de produse agroalimentare cu referire la*:

- producţia internă;
- importul şi exportul pentru principalele produse agricole în stare proaspătă şi transformată;
- principalele caracteristici ale produselor lansate pe piaţă (varietate, mărime, formă, culoare, prezenţa impurităţilor, frecvenţa aprovizionării pieţei etc.);
- sezonalitatea ofertei, cantităţi vândute zilnic, lunar, anual;
- forme de distribuţie en gros sau en detail a principalelor produse sau grupe de produse;
- potenţialul şi tehnicile privind activităţile de comercializare;
- metode de comercializare a produselor agroalimentare şi circuitele utilizate;
- formele de prezentare a produsului pe piaţă.

4) *Informaţiile asupra consumului de produse agroalimentare* care se referă la:

- aspectele sociale şi demografice privind consumul de produse agroalimentare (consumul total şi individual pentru principalele categorii de produse agroalimentare);
- comportamentul consumatorului faţă de anumite produse agroalimentare şi stilul de viaţă al acestuia;
- caracteristicile produselor agroalimentare apreciate (obiectiv) de către consumator (aspectul fizic, nutriţional, calitativ, de promovare, distribuţie şi preţ etc.).

5) *Informaţii asupra condiţiilor de vânzare* au în vedere acele informaţii ale beneficiarului (sau consumatorului) pe baza căruia acesta poate cunoaşte produsul agroalimentar. Aceste informaţii se referă la următoarele [237]:

- modalităţile de plată (aconturi, depozite de garanţie, acreditive, acceptarea plăţii);
- clauzele penale (lipsuri sau întârzieri ale plăţii, anularea contractului);
- limitările responsabilităţilor vânzătorului (întârzieri ale execuţiei, deteriorarea sau dispariţia obiectelor încredinţate);
- condiţiile de încadrare a produselor defectuoase (schimbarea sau restituirea, garanţia comercială);
- condiţiile de rezolvare, de reziliere sau de refacere a contractului etc.

6) *Informaţii asupra preţurilor*, privind:

- nivelul preţurilor în cadrul filierei agroalimentare;
- structura preţurilor, prin care trebuie să se cunoască principalele elemente componente, ansamblul marjelor comerciale şi a cheltuielilor privind ambalajul, transportul şi punerea la dispoziţie a mărfurilor;

- relaţia preţ/cost.

7) *Sistemul de marketing local* prin care să se poate cunoaşte:

- modalităţile de organizare actuală a marketingului produselor agroalimentare;
- principalele pieţe unde sunt vândute produsele;
- formele şi costul distribuţiei produselor agroalimentare;
- mărimea, frecvenţa şi formele contactului producătorilor agricoli cu piaţa;
- sursele de informare a producătorului agricol privind piaţa.

8) *Datele informaţionale care vizează în special comerţul exterior* privesc:

- importurile (cantităţi şi preţuri) pentru principalele produse din diversele ţări;
- exporturile (cantităţi şi preţuri) pentru principalele produse, informaţii asupra altor furnizori existenţi pe aceste pieţe.

9) *Informaţii necesare evaluării securităţii alimentare a populaţiei* pentru care este necesară conceperea unui sistem de indicatori, încadraţi în următoarele grupe:

- indicatori care să permită aprecierea capacităţii de aprovizionare a unei ţări, cu referire la condiţiile de producţie agroalimentară şi de realizare a unor schimburi de produse agricole;
- indicatori care să permită măsurarea nivelului de bunăstare a populaţiei (evaluarea gradului de securitate alimentară, sărăcia sau bogăţia, sănătatea publică şi educaţia);
- indicatori de măsurare a gestiunii resurselor naturale şi a nivelului de degradare a mediului.

În situaţia în care este necesar a se cunoaşte ***destinaţia produsului agroalimentar,*** elementele informaţionale se pot delimita în următoarele două grupe [341]:

1) *Informaţii de identificare şi evaluare a produselor agricole/ agroalimentare* pentru care este necesar a se preciza următoarele:

- date de identificare a produselor/grupelor de produse, prin cunoaşterea sortimentului, producătorului etc.;
- informaţii privind caracteristicile produsului respectiv, cu referire la componente de valoare sau materiile prime, utilizările pentru care este indicat, termenul de garanţie etc.;
- elemente privind reglementările legale şi atestările în baza cărora s-a fabricat produsul;
- informaţii redate prin elemente senzoriale vizuale olfactive şi gustative.

2) *Informaţii de utilizare a produsului agricol/agroalimentar* care sunt specifice fiecărei grupe de sortimente şi anume sortimente tradiţionale şi sortimente noi sau îmbunătăţite. Aceste informaţii se referă în speţă la:

- modul de păstrare, utilizare, conservare a alimentelor;
- caracteristicile tehnice, performanţele şi avantajele pe care le prezintă pentru consumatori.

Informaţiile obţinute din domeniile menţionate anterior sunt prelucrate, utilizându-se atât metode statistice cât şi de cercetare operaţională.

Funcţia de suport a informaţiei poate fi îndeplinită în sistemul pieţei agroalimentare de către: produs, ambalaje, pliante, afişele şi alte forme scrise, precum şi sistemele de comunicaţie audio-video (căile comunicaţiei sonore: filmul, diapozitivele şi altele). Prin intermediul suportului informaţiile parcurg canalele de circulaţie deci traseul de la emitent la receptor. Întrucât suporturile de informaţii diferă în funcţie de mesajele ce se vor transmite, pentru produsele agroalimentare, este necesară o delimitare mai întâi a mijloacelor de comunicare *pentru informaţiile*

de identificare şi evaluare în care se identifică ca suporţi produsul agroalimentar ca atare şi ambalajul, iar în al doilea rând mijloacele de comunicare *a informaţiilor de utilizare a produsului* la care cele mai importante căi de transmitere sunt înscrierea pe ambalaj, documentele ataşate produsului şi/sau destinate reţelei de desfacere comerciale.

Informaţiile privind previziunile asupra pieţelor trebuie concretizate în următoarele date privind produsele solicitate pe diverse pieţe: calităţile tehnice ale acestora pentru a fi competitive pe piaţă, condiţiile de prezentare, perioadele în care pot fi valorificate în cele mai avantajoase condiţii, posibilităţile de a spori oferta sau de a câştiga noi pieţe de desfacere, preţurile ce se pot obţine, prognoza cererii pentru anumite produse şi structura pieţei locale etc.

Conform reglementărilor UE, menţiunile obligatorii pe care trebuie să le cuprindă ***mesajul informaţional*** *ce trebuie înscris pe etichetă* sunt [497]:

- denumirea produsului care trebuie să fie denumirea sa legală. În lipsa acesteia se va folosi denumirea curentă sau o denumire descriptivă a produsului. Se admite şi utilizarea denumirii sub care alimentul este vândut şi fabricat în arealul/ţara în care este obţinut (de producţie);
- lista ingredientelor, precedată de specificaţia "ingrediente", în ordinea descrescătoare a ponderii lor în produs;
- data durabilităţii minimale sau data limită de consum;
- condiţii speciale de depozitare şi utilizare;
- denumirea sau denumirea comercială şi sediul producătorului, al ambalatorului sau al distribuitorului. În cazul produselor din import se înscriu numele şi sediul importatorului de pe piaţa UE;
- locul de origine sau de provenienţă al produsului (în cazul în care absenţa acestei informaţii poate induce în eroare consumatorul în legătură cu originea sau provenienţa produsului precum şi pentru anumite categorii de carne precizate în legislaţia în vigoare;
- instrucţiunile de utilizare, atunci când lipsa acestora poate genera o utilizare necorespunzătoare a alimentelor;
- conţinutul în alcool, dacă acesta este mai mare de 1,2% în volum;
- declaraţia nutriţională (eticheta nutriţională). Aceasta cuprinde obligatoriu valoarea energetică şi cantitatea din anumite elemente nutritive (grăsimi, acizi graşi saturaţi, glucide, zaharuri, proteine şi sare).

În marketing un rol important revine şi sursei (provenienţei) informaţiilor; aceasta mai ales în situaţia când se urmăreşte aprecierea partenerului actual sau potenţial de afaceri. Aceste informaţii se pot încadra în:

- informaţii din surse publice, cum sunt: informaţii din Registrul Comerţului, bilanţurile şi rapoartele publicate, anunţurile publice ale organelor judecătoreşti (cu referire la informaţii despre datornici, falimente, licitaţii etc.);
- informaţii obţinute prin acţiuni proprii ale firmei, cu referire la: informaţiile oferite benevol de către firmele contractante, cercetări directe întreprinse de către agenţii firmei.

Furnizarea informaţiilor solicitate de un potenţial partener de afaceri reprezintă o problemă de etică dar şi o necesitate. Pentru acest motiv sustragerea informaţiilor trebuie să se încadreze într-un context etic caracterizat prin următoarele elemente:

- transparenţa în afaceri (partenerul trebuie să fie corect faţă de cel cu care negociază),

Capitolul 7

METODE ŞI TEHNICI CU APLICABILITATE ÎN AGROMARKETING

Studiile şi cercetările de marketing sunt considerate investigaţii bazate pe analize şi previziuni referitoare la determinarea pieţei potenţiale şi a evoluţiei acestei pieţe, a caracteristicilor pieţei existente şi mecanismului vânzărilor etc., pentru care sunt utilizate combinaţii ale diferitelor metode şi procedee, predominând cele statistico-matematice.

7.1. METODELE STATISTICE

În cercetările de marketing metodele statistice au o multitudine de forme de aplicare.

Metoda regresiei multiple reprezintă o metodă statistică multivariată de cercetare a relaţiei dintre o variabilă dependentă şi două sau mai multe variabile independente. Legăturile factorilor încadraţi în aceste funcţii (*tabelul 7.1*), semnifică o dependenţă a cererii produselor de diferiţi factori, tendinţa fiind de cunoaştere prezumtivă a manifestărilor pieţei..

Tabelul 7.1.

Funcţiile şi coeficienţii de elasticitate folosiţi în activitatea de marketing [520]

Nr.crt.	Denumirea	Funcţia	Coeficientul de elasticitate
1.	Liniară	$y = a + bx + u$	$b = \frac{x}{y}$, adică $\frac{dy}{dx} \cdot \frac{x}{y}$ sau $\frac{dy}{y} \cdot \frac{dx}{x}$
2.	Logaritmică	$y = a + b \cdot \log x + u$	b
3.	Semilogaritmică	$Y = a + b \cdot \log x + u$	$\frac{b}{y} = \frac{b}{a + b \cdot \log x}$
4.	Log. - inversă	$\log Y = a - \frac{b}{x} + u$	$\frac{b}{x}$
5.	Inversă	$y = a - \frac{b}{x} + u$	$\frac{b}{xy} = \frac{b}{ax - b}$
6.	Log. parabolică	$y = a + b \cdot \log x - c(\log x)^2 + u$	$\frac{b - 2c \cdot \log x}{y}$

Coeficientul de elasticitate este în acest caz considerat ca raport între modificarea relativă a cererii pentru un anumit produs şi schimbarea factorilor care condiţionează cererea acestuia.

În tabelul 7.1 variabila rezultativă *Y* este influenţată de mai multe variabile factoriale, *X* având ponderea cea mai mare, motiv pentru care se introduce o variabilă aleatoare de corecţie *u*, ce sintetizează global influenţele celorlalte variabile factoriale care nu apar explicit în modelul funcţiei.

Astfel, în cazul experimentelor efectuate în sfera activităţilor de marketing, variabila independentă este în majoritatea cazurilor vânzarea sau în alte cazuri, beneficiul.

În acest fel o funcţie a cererii populaţiei pentru cantităţile de produse agroalimentare în condiţiile reale ale pieţei poate fi redată prin următoarea relaţie:

$$Y = f(n, v, c, g, p, r, d, f),$$

în care:

Y- , reprezintă, cantităţile vândute, exprimate în unităţi fizice;
n - , numărul de consumatori potenţiali;
v - , venitul disponibil al consumatorilor, exprimat în unităţi monetare;
c - , indicele general al costului vieţii;
g - , condiţiile climatice;
p - , preţul de vânzare cu amănuntul al produselor;
r - , cheltuieli de publicitate;
d - , numărul punctelor de vânzare a produselor;
f - , frecvenţa săptămânală sau lunară a punctelor de vânzare.

Calculele vor fi efectuate după determinarea cererii totale de produse în forma prezentată anterior, sau pentru determinarea cererii de cantităţi de produse vândute la 1 000 de consumatori (caz în care variabilele independente *n, v, c*,... vor avea o semnificaţie adecvată calculelor variabilei dependente *y*).

Variabilele independente în marketing sunt mai numeroase şi ele constau din aspecte ale mediului ambiant studiat, cum sunt: tipul produsului, tipul şi mărimea ambalajului, calităţile organoleptice ale produselor, ambalarea, echipamentul existent în magazine, publicitatea pentru diferite forme de comercializare etc.

Cu ajutorul tehnicilor experimentale statistice s-au realizat progrese în cunoaşterea şi cuantificarea unor măsuri adoptate în marketing, ca, de exemplu, în domeniul ambalajelor, al condiţionării produselor, al consecinţelor modificării preţului etc. Experimentele statistice şi întocmirea pe baza acestora a planurilor şi programelor de marketing are un rol tot mai important în direcţia evaluării acţiunilor specifice marketingului. Se poate exemplifica în acest caz lansarea unui produs nou pe piaţă sau modificarea condiţiilor de vânzare.

7.2. MODELELE DE MARKETING

Modelele privind activitatea de perspectivă pot fi reprezentate în diferite forme, la care pe lângă factorii privind veniturile şi preţurile se include şi comportamentul cumpărătorului. Totodată, prin aceste modele se confruntă sistemul economico-social cu sistemul agroalimentar, ca factor exogen. În plus, pentru sistemul agroalimentar trebuie să se ţină seama şi de funcţia sa finală de satisfacere a necesităţilor alimentare ale populaţiei.

Modelul este reprezentarea simplificată a unui sistem existând în general sub forma cifrată, relaţiile şi restricţiile ţinând seama de funcţionalitatea acestuia. În marketing un model se prezintă, în general, sub forma unui sistem de ecuaţii matematice mai mult sau

mai puţin complexe, care măsoară influenţa şi variabilele mediului ambiant şi de decizie, asupra vânzărilor sau beneficiului.

Posibilităţile modelării în procesul decizional de marketing sunt foarte extinse, putând exista trei tipuri de modele: conceptuale, analitice de optimizare şi de simulare.

Tipurile fundamentale ale *modelelor analitice de optimizare* pot fi redate sub formă scrisă, sub forma expresiilor matematice şi sub formă de serii logice sau o combinaţie de serii logice şi matematice.

Modelele de simulare asigură o descriere a sistemului în diferite ipostaze, permiţând astfel efectuarea unei analize detaliate a proceselor ce au loc în cadrul pieţei. Modelele de simulare nu oferă soluţia optimă, dar prin cercetarea pieţei pe baza simulării proceselor ce au loc în cadrul acesteia, se poate pune în evidenţă efectul modificării unor elemente ale mecanismului decizional asupra rezultatelor finale urmărite în activitatea de marketing. Modelele de simulare, având în bază studiul activităţilor desfăşurate pe piaţă, pot fi elaborate printr-o: *abordare statică,* atunci când se urmăreşte evaluarea influenţei condiţiilor pieţei sau a diferitelor structuri ale acesteia asupra rezultatelor economice; *abordarea dinamică*, în situaţia în care rezultatele finale ale unei perioade constituie condiţii de pornire pentru evaluarea fenomenelor de piaţă pentru o perioadă următoare, putându-se urmări în acest fel estimarea efectului pe perioade îndelungate.

Totodată există numeroase situaţii în care un model complicat nu dă şi cel mai bun răspuns în materie de marketing. Pentru acest motiv, în asigurarea unui nivel ridicat de fundamentare a deciziilor de marketing este necesar a fi utilizate modelele care să permită corelarea într-un tot unitar a obiectivelor variantelor alternative, cu condiţiile respective ale pieţei. Aceasta presupune ca modelarea în activităţile de marketing să ţină seama de următoarele:

- luarea în considerare a tuturor situaţiilor conjuncturale ce pot apare pe piaţă;
- analiza concomitentă a posibilităţilor de acţiune în care fiecare variantă este evaluată prin prisma efortului solicitat şi a efectului scontat;
- corelarea obiectivelor activităţii de marketing cu cele social-politice, resursele şi nevoile existente;
- stabilirea periodicităţii în destinaţia produselor sub aspect cantitativ în structură limitată, în funcţie de eficienţa relativă ce poate fi asigurată în cadrul pieţei;
- conturarea variantei optime ca o soluţie ce indică cea mai eficientă cale de realizare a obiectivului de marketing.

Existenţa unei diversităţi a fenomenelor de piaţă face posibilă utilizarea unei multitudini a metodelor econometrice de marketing, care se pot referi la următoarele tipuri de probleme:

1) *Problemele activităţii concurenţiale* definesc acele situaţii care pentru acelaşi produs sau grupă de produs, în cadrul aceleiaşi pieţe (sau segment de piaţă), concură prin aceleaşi cerinţe. Acestea pot fi caracterizate fie ca probleme de repartiţie a produselor pe piaţă în condiţiile unei eficienţe maxime, fie ca problemele de amestec în care se urmăreşte realizarea unei îmbinări redate print-un ansamblu conjunctural al cantităţilor de produse vândute pentru a asigura o structură optimă a pieţei.

2) *Problemele de opţiuni (decizii),* situaţie în care trebuie găsită tendinţa de evoluţie a unui sistem sau proces economic de pe piaţă care-şi modifică starea în funcţie de succesiunea opţiunilor adoptate în mod secvenţial. Prin acest mod de abordare sunt asamblate într-o succesiune de modele, stările modificate ale pieţei generate de cerinţele

acesteia. Opţiunile care determină trecerea sistemului sau procesului economic de piaţă de la o stare la alta pot fi optimizate prin modele de programare la fiecare etapă.

3) *Problemele de corelaţie economică* se referă la structura internă sau la tendinţele de evoluţie ale pieţei. Se deosebesc două tipuri de asemenea probleme: inter-relaţii şi dependenţe conjuncturale între fenomenele specifice pieţei abordate prin metode statistice, cunoaşterea sau deducerea evoluţiei logice a fenomenelor de piaţă, abordarea prin probleme de simulare şi analiză diferenţială

Din multitudinea metodelor de optimizare în activitatea de marketing poate fi scos în relief modelul de optimizare al exportului şi modelul activităţilor concurenţiale.

Modelul de optimizare al exportului şi în cadrul filierei agroalimentare are în vedere, pe de o parte, disponibilităţile de produse destinate valorificării prin export, iar pe de altă parte, studierea pieţei externe şi angajamentelor internaţionale. Variabilele modelului semnificate prin *x* reprezintă cantităţile exportate din fiecare produs, sortiment sau grupe de produse. Ca restricţii ale modelului pot fi considerate următoarele:

- *asigurările cantităţilor de produse în stare proaspătă, semiindustrializate sau industrializate destinate exportului*, astfel că, suma tuturor cantităţilor de produse exportate *(Q)* să fie egală cu cantitatea totală de produse destinate exportului dintr-un anumit sortiment sau grupă de produse, în unităţi naturale, livrate pe diverse pieţe *(i)*, în stare proaspătă sau industrializată *(j)*:

$$\sum_i \sum_j x_{ij} = Q$$

- *limitarea posibilităţilor producătorului pentru industrializarea şi semiindustrializarea cantităţilor de produse Q'* impuse de capacităţile de prelucrare a produselor:

$$\sum x_{ij} = Q'$$

- *în urma unor contracte încheiate anterior sau obligaţii cu diferiţi parteneri pe diverse pieţe (i', i'')* pentru produsele în stare proaspătă sau industrializată *(j', j'')* se consideră necesară introducerea restricţiei privind asigurarea cantităţilor din aceste produse în stare proaspătă *(E)*, industrializată sau semiindustrializată *(E'')*:

$$\sum x_{i'j'} \geq E \qquad \sum x_{i''j''} \geq E'$$

- *ţinând seama de capacităţile de preluare (absorbire)* în cadrul diferitelor pieţe de produse şi îndeplinirea obligaţiilor minime de export de produse cu partenerii externi care să rezulte din acorduri comerciale de cooperare sau contracte pe termen lung, trebuie avute în vedere restricţiile limitative impuse de oscilaţiile cererii *(C)* şi ofertei *(O)* pentru fiecare produs pe diferite pieţe:

$$O_{ij} \leq \sum x_{ij} \leq C_{ij}$$

- *restricţii privind materia primă necesară pregătirii produselor* semiindustrializate şi industrializate destinate exportului, la care consumurile specifice (a_{ij}) nu trebuie să depăşească posibilităţile totale de procurare (A_{ij}):

$$\sum_i a_i x_{ij} \leq \sum_j A_{ij}$$

- *restricţiile privind determinarea necesarului total de ambalaje (P,R)* pentru fiecare din sortimentele de produse în stare proaspătă (P_{ij}):

$$\sum p_{ij'} x_{ij'} = P; \quad \sum r_{ij''} x_{ij''} = R$$

Funcţia obiectiv a modelului trebuie să exprime maximizarea rentabilităţii activităţilor de comerţ exterior *(c_{ij})* prin diferenţa dintre preţul realizat la export şi preţul complet intern:

$$Max\ \mathrm{f}(\mathrm{x}) = \sum\sum c_{ij} x_{ij}$$

Desigur această formă a modelului economico-matematic poate fi amplificată în cazul când activităţile de export sunt extinse.

Modelul activităţilor concurenţiale are la bază preţul de vânzare al concurentului [161]. Acest preţ în perioada următoare *(pc, t+1)* trebuie să fie egal cu preţul de vânzare *(i+k)*, al aceluiaşi concurent în perioada actuală *(Pc, t)* plus *Kmax (x,y)*, ceea ce reprezintă preţul de vânzare propriu în perioada următoare (considerată ca *x*) şi cheltuielile pe unitatea de produs vândută $\left(\frac{Fc}{Qc,t}\right)$, la care se adaugă cheltuielile unitare variabile *(Vc)*, acestea considerate ca *y*:

$$Pc,t+1 = (1+K)\cdot Pc,t + K\max\left[\overbrace{pc,t+1}^{x};\overbrace{\frac{Fc}{Qc,t}+Vc}^{y}\right]$$

Aceasta este valabil pentru situaţiile unde preţul de vânzare al concurentului pentru perioada actuală *(Pc,t)* este necesar să fie egal cu preţul de vânzare propriu în această perioadă şi care trebuie să fie mai mare sau cel puţin egal cu cheltuielile pe unitatea de produs vândută $\left(\frac{Fc}{Qc,t}\right)$, plus cheltuielile unitare variabile ale concurentului. Deci pentru cazurile unde:

$$Pc,t = Pa,t \geq \left(\frac{Fc}{Qc,t}\right) + Vc$$

în care:

t reprezintă, perioada în curs (săptămână, lună etc);
t+1 - , perioada următoare;
Pa - , preţul de vânzare propriu;
Pc - , preţul de vânzare al concurentului;
Qc - , numărul de unităţi vândute de concurent;
Fc - , cheltuielile fixe ale concurentului;
Vc - , cheltuielile variabile ale concurentului;
K - , coeficient variabil, cu valori de: 0 - dacă preţul este temporar închis (suspendat) şi care poate ajunge la 1 - dacă coborârea preţului propriu este definitivă;
max (x,y) - , luarea în considerare a celei mai mari valori pentru *x* sau *y*.

Şi în metodele de determinare a mix-ului de marketing, un rol important revine metodelor cu impact liniar sau exponenţial, cu ajutorul cărora se pot anticipa efectele unui anumit mix asupra vânzării.

Modelul de tip liniar porneşte de la ipoteza că fiecare variabilă a mixului are impact asupra nivelului desfacerilor, putându-se cuantifica prin utilizarea relaţiei:

$$Q = (pP + fF + dD + mM)K \ ,$$

în care:

Q reprezintă, desfacerea;

p, f, m, d - , coeficienţi de sensibilitate a desfacerilor la fiecare din variabilele mixului;

P, F, D, M - , mărimile variabilelor mixului de marketing;

K - , o constantă.

Modelul marketingului-mix cu impact exponenţial constituie o perfecţionare a celui liniar, care sugerează că efectul asupra vânzărilor obţinute prin evoluţia unei variabile depinde atât de acest nivel cât şi de nivelurile celorlalte variabile. Pentru acesta se poate utiliza expresia:

$$O = Pp \cdot Ff \cdot Dd + Mm \cdot K \ ,$$

în care: *p, f, d, m* sunt coeficienţi de elasticitate a desfacerilor în funcţie de fiecare din variabilele mixului.

7.3. METODELE DE STUDIERE DIRECTĂ A CERERII ÎN AGROMARKETING

În funcţie de fundamentarea ştiinţifică a informaţiilor, un important *interes revine* cunoaşterii metodelor de studiere directă a cererii de consum. Acestea pot fi redate sub următoarea formă structurală:

- metode de observare empirică care presupun înregistrarea directă a cererii de consum în cadrul actului de vânzare-cumpărare;

- sondajul statistic: denumit şi „cercetare selectivă", prin care sunt studiate diferite aspecte ale cererii de consum pe baza informaţiilor unui eşantion ales în cadrul colectivităţii analizate (consumatorii). Urmărirea cererii de consum a eşantionului analizat se poate realiza cu ajutorul *anchetei*.

Delimitarea metodelor de studiere directă a cererii se poate face conform obiectivului cercetării care în agromarketing încadrează o multitudine de forme.

- ***Chestionarul,*** prin formele de interogare a subiecţilor şi de înregistrare a răspunsurilor oferite, este considerat principalul instrument de lucru al oricărui studiu de piaţă. Principalele scopuri ale unui chestionar sunt considerate următoarele: colectarea datelor relevante; adaptarea datelor pentru a se da posibilitatea comparării; minimizarea subiectivităţii în formularea întrebărilor şi în înregistrarea răspunsurilor; formularea întrebărilor într-un mod variat şi interesant astfel încât subiecţii să poată răspunde fără a se simţi ofensaţi [444]. Procesul de întocmire a acestui chestionar trebuie să se desfăşoare printr-o structură redată conform următoarelor *etape*:

- definirea clară a informaţiilor ce sunt necesare în activitatea de marketing;

- formularea întrebărilor care să ducă la obţinerea informaţiilor dorite;

- prezentarea întrebărilor într-o ordine logică, formulare interesantă şi lipsită de ambiguitate;

- pretestarea chestionarului cu un eşantion pilot de interlocutori;

- analiza rezultatelor eşantionului pilot atât din punct de vedere al uşurinţei cu care se pot tabela rezultatele obţinute, cât şi din punct de vedere al calităţii informaţiilor;

- reformularea chestionarului - după caz - ţinând seama de modificările şi schimbările intervenite.

Autochestionarea este metoda prin care se asigură subiecţilor o libertate de manifestare cu mult mai mare.

- ***Întrebările directe***, care reprezintă forme de cercetare a motivelor, în care o anumită persoană este întrebată asupra cauzei sau scopului pentru care efectuează o acţiune. Rezultatele unui astfel de procedeu pot fi manifestări de opinie concretizate în reacţiile persoanelor anchetate faţă de toate caracteristicile studiate.

- ***Interviul***, fiind o convorbire între interogator şi subiectul dinainte ales, este în mod frecvent utilizat cu ocazia târgurilor şi expoziţiilor, a vizitelor efectuate de anumiţi oameni de afaceri.

- ***Conferinţele de presă***, organizate mai ales de conducerile societăţilor comerciale sau ale organelor centrale, au scopul de a face cunoscut principalele realizări şi perspective de dezvoltare ale unui anumit domeniu de activitate. Prin întrebările adresate se pot obţine importante informaţii. Totodată se fac cunoscute neajunsurile ce trebuie înlăturate pentru a se promova pe scară largă schimburile economice preconizate.

- ***Ancheta***, ca una din metodele interogării în activitatea de marketing, este folosită în cadrul unor probleme deosebite cu un număr mic de subiecţi. Ancheta constituie o cale intermediară între observarea individuală sau în grup şi experimentare. Se diferenţiază de observare în sensul că la această formă de interogare informaţiile se culeg prin întrebări adresate de anchetatori consumatorilor, conducătorilor de întreprinderi, în timp ce observarea conduce la obţinerea informaţiilor din manifestările şi comportamentul consumatorilor. În acest fel prin anchetă se pot furniza informaţii privind caracteristicile socioeconomice, atitudinile, opiniile, motivaţiile şi comportamentele diferiţilor agenţi economici.

Ancheta prin sondaj (în cadrul pieţei agroalimentare), reprezintă forma de cercetare cantitativă selectivă, tehnică bazată pe folosirea chestionarului adaptat la manifestările din cadrul pieţei agroalimentare. Constă în alegerea unui eşantion reprezentativ, format din clientela potenţială a firmei, prin care se testează/analizează un set de caracteristici, spre exemplu: preferinţele/atitudinea consumatorilor faţă de o marcă lansată pe piaţă de firmă, intenţiile de cumpărare, eficienţa forţei de vânzare sau unei campanii promoţionale etc. Culegerea informaţiilor se poate face prin interviu direct (faţă în faţă - la domiciliu, în magazin, pe stradă), telefonic, prin Internet, prin corespondenţă (chestionare transmise prin poştă), prin chestionare de tip autocompletare, panel, grup focus, test de magazin etc. Pentru ca rezultatele cercetării să poată fi generalizate (să capete relevanţă) pentru întreaga populaţie analizată este necesar ca sondajul să fie efectuat pe un eşantion reprezentativ (a cărui mărime va fi stabilită prin diverse metode de eşantionare. O astfel de anchetă în care este supusă unor investigaţii complexe întreaga populaţie a unei ţări (sau regiuni) poartă numele de recensământ[145].

În cadrul pieţei agroturistice, această formă de cercetare cantitativă prin sondaj are la bază investigaţii ce privesc [522]:

- profilul şi caracterizarea clienţilor existenţi şi potenţiali pentru agroturism;
- reputaţia şi imaginea agroturismului în gospodăria agroturistică şi zonei;
- caracteristicile generale ale vizitatorilor şi caracteristicile socio - demografice ale turiştilor;

Capitolul 8

PROGRAMAREA ŞI STRATEGIA DE PIAŢĂ ÎN AGROMARKETING

Termenul de *programare* este frecvent utilizat în sectorul productiv. Sfera activităţilor de programare în marketing constă în elaborarea unor proporţii care să asigure îndeplinirea în bune condiţii a funcţiilor ce-i revin. Şi în cercetările de agromarketing s-a manifestat o evoluţie paralelă cu însăşi noţiunea de marketing a unităţii economice. Ca atare cercetarea pieţei produselor agricole/agroalimentare, prefigurarea acesteia, devine din ce în ce mai mult o necesitate vitală a actualei etape. În acest fel programul a fost necesar să reflecte corelarea volumului şi structurii desfacerii cu producţia industrială şi agricolă, corelarea volumului şi structurii stocurilor cu sezonalitatea producţiei agricole, asigurând, în final, un raport just între capacitatea de desfacere şi volumul cererii agroalimentare.

Motivul constă în politica de promovare a vânzărilor de produse agricole/agroalimentare, care încadrează folosirea instrumentelor de promovare şi acestea nu în mod izolat, ci integrate în cadrul unor programe complexe, unitare, în care să se evidenţieze utilizarea diferenţiată a instrumentelor promoţionale (fig. 8.1). Deci, prin promovarea în marketing se prevăd mijloacele pentru a face faţă unor schimbări sau obstacole inevitabile, ce apar în cadrul pieţei agricole/agroalimentare.

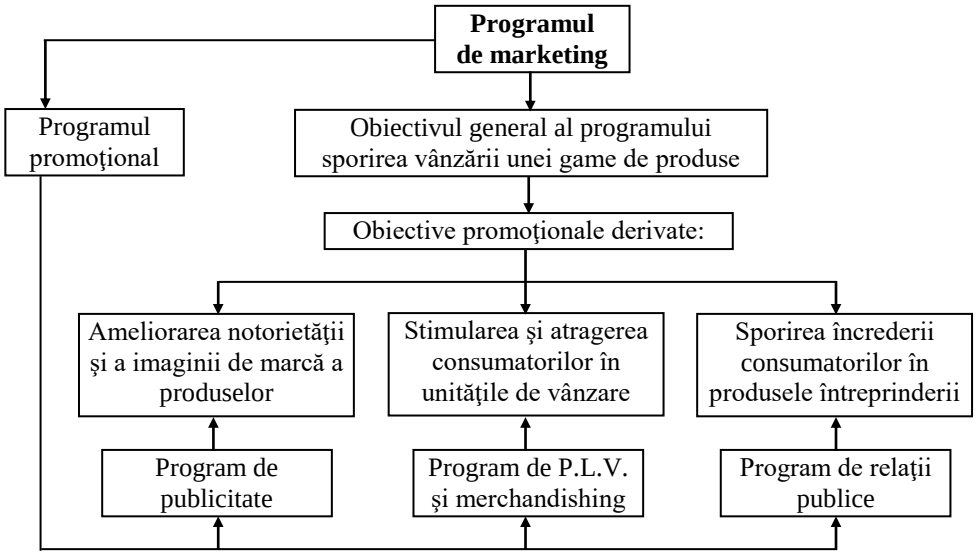

Fig. 8.1. Politica de promovare a vânzărilor în programul de marketing

Pe baza unor astfel de previziuni pot fi realizate acţiuni (activităţi) înscrise în programul de agromarketing. Totodată prin elaborarea programului de marketing se permite structurarea şi eşalonarea tuturor activităţilor pe care le conţine (succint prezentate în fig. 8.2).

Planingul de marketing reprezintă, sub acest aspect, activităţile tehnico-economice şi administrative ce se execută constant, care prin elaborarea de previziuni, determină obiectivele marketingului, stabileşte, coordonează şi adoptă programele destinate pentru atingerea acestor obiective în raport cu pieţele.

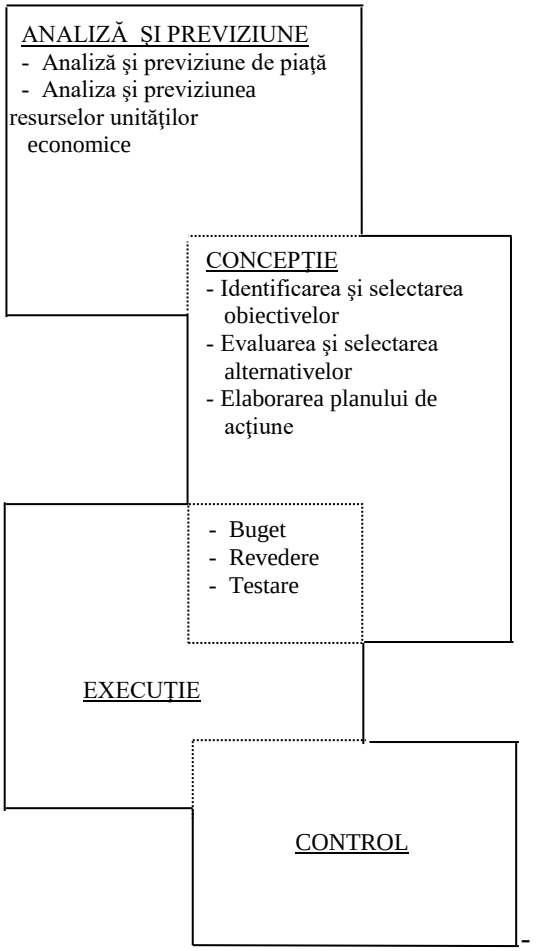

Fig. 8.2. Eşalonarea activităţilor pentru programul de marketing

8.1. STRATEGIA ÎN MARKETINGUL AGROALIMENTAR

În agromarketing strategia este reprezentată printr-o unei suită de decizii prin care se urmăreşte o finalitate optimă a activităţilor de elaborarea liniilor şi direcţiilor generale ale politicii de agromarketing, a programului de acţiune pentru realizarea acestora, de stabilire a obiectivelor urmărite şi determinarea resurselor necesare etc. Pentru atingerea obiectivelor strategice întreprinderea trebuie să urmărească mai multe elemente: sfera de produse şi de pieţe spre care îşi concentrează eforturile; vectorul de creştere ce indică direcţia spre care se dezvoltă; avantajul competitiv acel element al pieţei sau al produsului care îi va asigura o poziţie concurenţială puternică. Se creează astfel alternative de agromarketing, care reprezintă componente ale strategiei prin care se defineşte locul şi

rolul firmei în cadrul mediului ambiant al pieţei agroalimentare (ca principale alternative se pot enumera: de poziţie, de comportament, de dezvoltare) [135].

Strategiile în cadrul pieţei agroalimentare reprezintă formulări a unui ansamblu de opţiuni, priorităţi şi angajamente care vizează atingerea unui anumit număr de obiective, concomitent cu stabilirea modalităţilor concrete de realizare a acestora în agromarketing. Prioritatea strategică agroalimentară (ale actualei etape pentru România), urmăreşte creşterea gradului şi calităţii procesării materiilor prime agricole şi a exportului de produse alimentare procesate. Strategia trasează liniile directoare pe care le vor urma agenţii economici ce se întâlnesc în cadrul pieţei în ceea ce priveşte agromarketingul. Importanţa elaborării strategiei agroalimentare creşte în perioada actuală, aceasta deoarece procesul de elaborare a unei strategii de agromarketing este extrem de complex, iar principalele etape ce trebuie parcurse sunt: cercetare→ segmentare → obiective → poziţionare → mix-marketing →implementare →control [300, 241].

Se are în vedere precizarea obiectivelor generale de perspectivă, reorganizarea firmei şi a compartimentelor operaţionale şi funcţionale, pătrunderea pe noi pieţe etc., care în funcţie de natura obiectivelor urmărite, pot fi încadrate diferenţiat:

a).-*Strategiile în domeniul produsului agroalimentar*, au în vedere, în principal, următoarele elemente: gama sortimentală; calitatea, designul; caracteristicile (formă, culoare, gust, aspect etc.); marca, ambalajul; service-ul, garanţiile; poziţionarea produsului; principalii clienţi. Se fac referiri la posibile inovaţii, durabilitatea produsului, calitatea serviciilor după vânzare, securitatea produselor, compoziţia produselor (coloranţi, conservanţi etc.), costurile condiţionărilor. Permanent trebuie să aibă în vedere segmentele pieţei potenţiale a produsului, respectiv cantitatea totală de produse agroalimentare ce poate fi absorbită în cadrul acestui segment al pieţei. Aceste strategii privind produsul încadrează: penetraţia, desfacerea, extinderea desfacerii, diversificarea, diferenţierea. În funcţie de acestea firma îşi poate stabili următoarele *strategii de produs*:

▪*strategia stabilităţii sortimentale***,** prin care se urmăreşte asigurarea menţinerii poziţiei câştigate pe piaţă, păstrarea prestigiului produsului / mărcii în rândul clienţilor. O asemenea strategie este recomandată unităţilor ce realizează produse cu o gamă sortimentală nu prea largă, al căror ciclu de viaţă înregistrează slabe variaţiuni şi influenţe din partea factorilor conjuncturali ca: echipamente industriale de înaltă tehnicitate destinate unui segment distinct de beneficiari. Astfel de produse nu suportă uşor lărgirea gamei sortimentale deoarece ar putea determina o scădere a performanţelor;

▪ *strategia restrângerii sortimentale*, situaţie în care o firmă din dorinţa de a câştiga un loc cât mai bun pe piaţă lărgeşte exagerat gama sortimentală. Reacţia pieţei poate fi opusă deoarece diferenţele minime dintre sortimente se disting greu, consumatorul nu are criterii majore de opţiune, deci se hotărăşte mai greu la cumpărare. O asemenea situaţie determină scăderea volumului vânzărilor. Firma va proceda în consecinţă la restrângerea gamei de produse în limite rezonabile prin eliminarea din fabricaţie a sortimentelor aflate în faza de declin a ciclului de viaţă şi a celor cu grad ridicat de uzură morală. O astfel de strategie poate avea efecte economice pozitive: diminuarea cheltuielilor de producţie pe baza economiei de scară, o mai judicioasă folosire a potenţialului tehnic, orientarea cercetării asupra unui număr restrâns de produse, ridicarea nivelului calităţi;

▪ *strategia diversificării sortimentale*, urmăreşte să nuanţeze modalităţile de satisfacere a nevoilor cărora li se adresează produsul, să răspundă noutăţilor ce apar în domeniu – toate cu scopul creşterii numărului de consumatori şi a volumului vânzărilor. O

astfel de strategie este recomandată pentru produsele aflate în faza de creştere a ciclului de viaţă, când produsele au o poziţie favorabilă în vânzare. Diversificarea sortimentală poate fi în funcţie de natura produsului şi să se refere la tipodimensiuni, gabarit, format, model, culoare, nuanţe gustative etc. Preţurile practicate pentru astfel de produse de regulă se intercalează în seria preţurilor existente la produsele respectiv.

Strategia de marcă vizează multiple aspecte, cum ar fi: însemne, imagine, unicitate, valoare comercială, garanţie etc. O dată cu creşterea preocupării consumatorului pentru marcă, în ultimii ani se observă o serie întreagă de schimbări ale pieţei, efectuându-se trecerea treptat de la o piaţă nespecializată la una în care ambalajul şi etichetarea ocupă roluri extrem de importante.

Pe măsură ce consumatorul român devine mai educat, acesta este din ce în ce mai preocupat de sănătate, lucru ce va conduce la amplificarea produselor agroalimentare cu ingrediente mai sănătoase şi fără aditivi. Acestea deoarece o marcă puternică reprezintă un capital important, un avantaj concurenţial însemnat; strategia adoptată trebuie să asigure dezvoltarea şi valorificarea eficientă a mărcii, potrivit obiectivelor firmei. Din punct de vedere al marketingului şi managementului calităţii, o companie producătoare adoptă una sau mai multe dintre următoarele *strategii de produs*:

- poziţionarea produsului pe piaţă;
- extinderea gamei sortimentale a produselor în vederea realizării obiectivelor întreprinderii;
- strategia privind vânzarea produselor scumpe sau a celor ieftine;
- modificarea produselor existente şi restrângerea mixului de produse.

b) *Strategii privind politica preţurilor produselor agroalimentare*, urmăresc elemente referitoare la: practica nivelului ridicat al preţului prin care se poate favoriza relaţia frecventă pentru consumator în care un nivel ridicat al preţului indică şi o calitate superioară a produsului; utilizarea unor mijloace prin care să nu fie posibilă compararea preţurilor; anumite practici cu referire la creditare (de exemplu nu este pusă în evidenţă dobânda la creditele acordate). Sunt considerate acele strategii de stabilire a nivelului preţului, utilizate adesea, la lansarea unui nou produs pe piaţă. Strategiile de preţ ridicat, au drept scop rentabilizarea, în cel mai scurt timp, a produsului prin practicarea unui preţ de vânzare ridicat. Firma va comercializa cantităţi reduse, dar va încasa un profit/adaos ridicat pentru fiecare unitate de produs comercializată.

c) *Strategii în domeniul publicităţii şi promovării vânzării produselor agroalimentare,* la care oportunitatea strategiilor promoţionale este condiţionată de tendinţele cererii de produse agroalimentare. Prin politica de promovare, se urmăresc elemente de structură cum sunt: argumentele şi anunţurile; segmentarea pieţei cu scopul de a profita de diferenţierile economice şi sociale. Se pot menţiona următoarele strategii promoţionale semnificative: stimularea cererii directe, crearea unui climat favorabil cumpărării, stimularea vânzărilor în perioadele de cerere scăzută, promovarea selectivă a vânzărilor prin acţiuni publicitare, promovarea extensivă a vânzărilor prin acţiuni publicitare în cadrul mai multor segmente ale pieţei agroalimentare.

d) *Strategii în domeniul distribuţiei produselor agroalimentare*. Urmăreşte laturi structurale privind marjele excesive, lungimea circuitelor (filierelor) de distribuţie, vânzările forţate, vânzări cu prime, sisteme (tehnici) de prezentare a produselor neagreate de consumator etc.

Efectiv aceste strategii încadrează următoarele forme considerate tipice: distribuţia directă prin reţeaua proprie existentă (este situaţia vânzării produselor agroalimentare de către însăşi producători); distribuţia directă printr-o nouă reţea agroalimentară proprie (este recomandabilă pentru situaţia în care se pune problema creşterii volumului desfacerii de produse agroalimentare sau lansarea pe piaţă a unor produse noi, iar reţeaua existentă se dovedeşte a fi insuficientă); distribuţia prin reţeaua intermediarilor (situaţia în care producătorul nu dispune de reţea proprie, când aceasta nu mai corespunde volumului desfacerii, iar construirea unei noi reţele ar fi prea costisitoare, sau când se lansează produse noi pe pieţe noi); strategia de acoperire a pieţei, este acea strategie de distribuţie specifică firmelor mari prin care acestea vizează satisfacerea cerinţelor tuturor categoriilor de consumatori oferindu-se toate sortimentele de produse agroalimentare de care au nevoie.

Tactica de agromarketing, urmăreşte probleme mai restrânse, care implică acţiuni practice ce se pot modifica în funcţie de condiţiile pieţei, numai asupra anumitor laturi sau aspecte din activitatea de agromarketing, prin acele forme de acţiuni, căi şi modalităţile concrete de realizare a strategiei, ce joacă rolul de instrument pentru realizarea şi detalierea acesteia, dar şi de transpunere efectiv în practică a strategiei adecvată pieţei agroalimentare (încadrează probleme cu un caracter operativ şi apar cu o frecvenţă mare/formă repetitivă). Este caracterizată prin următoarea succesivitate (cu referire la filiera agroalimentară) [484]:

- situaţia mişcării stocurilor de produse agricole/agroalimentare;
- determinarea mărimii comenzilor pe perioade a diverselor unităţi de distribuţie/desfacere;
- trasarea traiectoriei/itinerariului pe care o va parcurge întreprinderea în domeniul agromarketingului – strategia;
- elaborarea şi continuitatea planurilor anuale de agromarketing, care să conţină principalele previziuni pentru produs, preţ, distribuţie şi promovare;
- elaborarea programul de marketing, elaborat pe termen mult mai scurt, care cuprinde modalităţile de implementare operativă a acestei forme de planificare în agromarketing. Utilizarea în cadrul unor programe concrete, prin elementele mixului de marketing, detaliate cu activităţi, redate printr-un ansamblu structural al tacticilor, reprezintă o formă de transpunere a strategiilor, pentru executarea cărora se alocă resurse financiare, materiale şi umane necesare.

8.2. PLANIFICAREA ÎN MARKETING ŞI FACTORII CE TREBUIE LUAŢI ÎN CONSIDERARE ÎN ELABORAREA PLANULUI DE MARKETING

Planificarea de marketing este un proces sistemic, o activitate ciclică, care implică evaluarea ocaziilor şi resurselor de marketing, determinarea obiectivelor de marketing derivate din obiectivele strategice şi construirea unui plan - coloană vertebrală a managementului marketingului.

Planul de marketing este un document care trebuie să guverneze întreaga activitate de piaţă a firmei, incluzând implementarea şi controlul activităţilor specifice, punctuale. Caracterul de utilitate se manifestă prin rolurile pe care le îndeplineşte în organizaţie: rol de asistenţă a managerului; rol informaţional; rol motivator.

Structura generală a unui plan de marketing, poate fi prezentată printr-o etapizare sub următoarea formă [497]:

-sumarul planului – introducere-prezentare a aspectelor majore, inclusiv costurile implicate de implementarea lui, raportate la rezultatele proiectate (input/output);

- analiza situaţiei – include elemente ale mediului intern şi extern al firmei: poziţionarea curentă a firmei pe piaţă, strategii adoptate în trecut, comparaţii ale performanţelor trecute şi prezente, planificate şi efective;

-oportunităţi şi ameninţări – furnizează informaţii despre ocaziile favorabile, dar şi ameninţările reale şi potenţiale, constituite în provocări pentru marketingul organizaţiei, determinante pentru stabilirea acţiunilor prioritare;

- analiza macromediului – identificarea dinamicii forţelor externe: politice, legale şi de reglementare; factori sociali, culturali, economici; evoluţia tehnologică; structura competiţiei, consideraţii etice şi morale;

- resursele firmei – resursele umane, resursele financiare, experienţa şi know-how, privite ca şi considerente majore în dezvoltarea planului de marketing, cu identificarea avantajelor şi dezavantajelor pe care le pot genera;

- obiectivele de marketing - nivele pe care dorim să le atingem aplicând activităţile de marketing, rezultatele aşteptate (volum de vânzări, notorietate de marcă, cotă de piaţă, produse noi lansate, profitabilitate). Există condiţionări de definire a obiectivelor: să fie clare, specifice, simplu formulate; să fie măsurabile; să fie realizabile (realiste); să propună termene de timp;

- strategia de marketing, în care este definită: alegerea pieţei (pieţelor) ţintă – segmentarea pieţei şi definirea zonelor de interes pentru firmă; definirea mix-ului de marketing – coloana centrală a strategiei: produsul, preţul, distribuţia, promovarea – concepute astfel încât să genereze diferenţe şi avantaje competitive firmei prin satisfacerea nevoilor pieţelor ţintă;

- bugete şi proiecţii financiare – costurile demersului de marketing, veniturile aşteptate, rentabilitatea investiţiilor;

- controlul şi evaluarea – modul şi metodele în care vor fi monitorizate implementarea planului şi rezultatele, circuitele feed-back, raportările.

Termenul de planificare în agromarketing este utilizat pentru a descrie modalităţile de folosire a metodelor de studiere a pieţelor agricole/agroalimentare în scopul atingerii obiectivelor. Acesta este un proces foarte complex, întrucât resursele şi obiectivele diferă de-a lungul întregii filiere agroalimentare, respectiv de la o firmă la alta, precum şi de la o perioadă la alta. Planificarea de marketing este utilizată şi în procesul de segmentare a pieţelor, de identificare a poziţiei pe piaţă şi planificarea unei cote realiste în cadrul fiecărui segment de piaţă.

În elaborarea previziunilor de agromarketing un rol important revine determinării factorilor ce influenţează direct sau indirect cererea şi oferta de produse agricole/agroalimentare. Tendinţele manifestate în perioade de timp caracteristice se extrapolează şi indică raportul diferiţilor factori în perioada pentru care se solicită informaţii. Dar, interpretarea fenomenelor se face ţinând cont de interdependenţa dintre acestea şi permanenta lor modificare.

Locul prognozei în strategia de piaţă este stabilit de succesiunea:

ipoteză → prognoză → plan

În acest fel planul de marketing dirijează politicile comerciale ale întreprinderii şi fixează strategiile optime realizabile.

Totodată, planul şi în sfera agromarketingului, constituie un instrument de informare dar şi de pregătirea deciziilor, iar transpunerea în practică a deciziilor adoptate

constituie concomitent şi o referinţă pentru control. Dar programarea în domeniul agromarketingului impune, în primul rând, efectuarea unor studii care să determine direcţiile posibile şi necesare ale evoluţiei de produse agricole şi agroalimentare. Planingul fixează, de asemenea, atât obiectivele generale pe termen lung (având în vedere poziţia actuală a întreprinderii, prevăzând direcţiile şi mijloacele sale de acţiune), cât şi obiectivele delimitate în timp (prin care la strategiile relative ale desfacerii produselor se înscriu elementele de distribuţie şi promovare a acestora).

În agromarketing cunoaşterea orizontului de previziune a pieţelor agricole din România pot fi delimitate în următoarele forme [77]:

- *previziuni pe termen foarte scurt* (sub un an), impuse de perioadele anticipat recoltărilor produselor agricole. Au ca obiective principale cererea, oferta şi vânzările din aceiaşi recoltă şi respectiv an de piaţă;

- *previziuni pe termen scurt (1-3 ani),* ce urmăresc mai ales consumurile/livrările din recoltele proprii;

- *previziuni pe termen mediu (3-8 ani),* cu tendinţa de utilizare în următoarele situaţii: studiile investiţionale, a pragurilor de dezvoltare a producţiilor, a amplasării reţelei comerciale, a reţelei de depozite etc;

- p*reviziuni pe termen lung (8-20 ani),* cu referire la evoluţia îndepărtată a cererii şi ofertei la nivel macro şi microteritorial;

- *previziuni pe termen foarte lung,* cu perioade de perspectivă de 20-30 ani.

Programarea în marketing, mai ales pe pieţele internaţionale, nu înseamnă imobilism faţă de manifestările pieţei. Planul trebuie să ţină seama de piaţă şi să-i respecte tendinţele de manifestare şi totodată să poată constitui un mijloc de verificare ulterioară a prevederilor planului, furnizând informaţiile necesare planificărilor viitoare. Printre principalii factori care trebuie luaţi în considerare la elaborarea planului de agromarketing se pot enunţa:

- *Capacitatea de producţie a sistemului agroalimentar (la nivel teritorial şi/sau naţional).* Programul de marketing trebuie să prevadă o utilizare cât mai completă a capacităţilor de producţie ale producătorului din sectorul producţiei agroalimentare, corelată cu distribuţia şi cererea potenţială.

- *Experienţa productivă şi cunoştinţele tehnico-economice ale personalului.* Conducătorul de marketing trebuie să adapteze cerinţele de producţie la posibilităţile reale ale unităţii şi să utilizeze la maximum experienţa personalului.

- *Adaptabilitatea producţiei*, adică capacitatea unităţii de a reacţiona la schimbarea planului de producţie. Conducătorii de marketing trebuie pe cât posibil să evite modificările spontane ale planului, deoarece aceste schimbări ce se manifestă de-a lungul filierei agroalimentare, duc la creşterea cheltuielilor de producţie, la micşorarea veniturilor şi de multe ori la scăderea calităţii produselor şi chiar la întreruperea procesului de producţie.

- *Standardizarea în sistemul agromarketingului*. Prin care este necesar a se da prioritate produselor perfecţionate sau noi, pentru care se folosesc procese tehnologice standardizate. Standardizarea marketingului prezintă o serie de avantaje legate de reducerea costului tuturor acestor activităţi, uşurarea planificării şi controlului activităţii, obişnuirea clienţilor din toate ţările cu acelaşi tip al produselor, acelaşi ambalaj, acelaşi motiv de reclamă etc.

Capitolul 9

MIXUL DE MARKETING

Concept esenţial al teoriei moderne a marketingului, mixul de marketing reprezintă "ansamblul de instrumente tactice de marketing controlabile pe care firma le combină cu scopul de a produce pe piaţa ţintă reacţia dorită"[256]. El implică o alegere, o combinare şi o dozare din ansamblul factorilor endogeni, a celor care vor permite atingerea obiectivelor fixate pentru perioada respectivă cu minimum de efort.

9.1. MIXUL DE MARKETING, INSTRUMENT DE OPERAŢIONALIZARE A PIEŢEI AGROALIMENTARE

Opinia redată în mod frecvent prin care marketingul-mix şi în cadrul pieţei agroalimentare încadrează cei "4P", constituie variabilele cheie prin care organizaţia poate acţiona în vederea obţinerii impactului maxim asupra pieţei şi consumatorului. Concomitent se reflectă modul în care sunt antrenate diferite componente ale resurselor de care dispune organizaţia pentru obţinerea efectelor scontate.

9.1.1. Mixul de marketing, concept şi structură a conducerii proceselor economice

Considerată ca o noţiune complexă şi în sistemele pieţelor agroalimentare, *marketingul-mix* poate fi definit drept modalitatea de rezolvare optimă şi cu instrumentul marketingului unei probleme practice (sau a unui complex de probleme), încadrată în sistemul agroalimentar. Marketingul-mix include în ansamblul factorilor săi, mijloacele de care dispune producătorul pentru a realiza obiectivul propriu din cadrul pieţei agroalimentare. Ca variabile ale marketingului-mix pot fi considerate următoarele cinci elemente: produsul, preţul, forţa vânzărilor, distribuţia (canalele de distribuţie) şi comunicaţia. În majoritatea lucrărilor în literatura de specialitate - sub influenţa anglo-saxonă, aceste variabile sunt simbolizate prin "4P-uri ai marketingului" care corespunde primelor litere a cuvintelor din limba engleză: "product", "price", "place", sau "pipeline" (reprezentând canalul de distribuţie şi forţa vânzărilor), "promotion" (comunicarea).

Cele patru elemente au suferit modificări dat fiind orientarea din ce în ce mai puternică a activităţii de marketing către consumatori, cu referire la: valoarea pentru client (din punct de vedere a cumpărătorului, care înlocuieşte produsul), costul pentru client (înlocuieşte preţul, dar are un conţinut mai larg incluzând costul timpului şi al energiei consumate de cumpărător), comoditatea pentru client (care poate înlocui piaţa), comunicarea (un dialog care înlocuieşte activitatea promoţională).

Factorii marketingului-mix pot fi redaţi amplificat prin următorii: produsul, marca utilizată, ambalajul, preţul de vânzare la consumator, promovarea, circuitul de distribuţie, reţeaua vânzărilor producătorului, publicitatea, studiul pieţei etc. Producătorul trebuie să prevadă pentru fiecare perioadă de perspectivă cum se utilizează fiecare dintre aceşti factori pentru a atinge obiectivul său global de marketing. Acesta exprimă, în termeni de piaţă, ceea ce producătorul speră să vândă în perioada care urmează.

Într-un asemenea model, datele aferente variabilelor marketingului-mix (referitoare la produs, preţ, distribuţie, promovare), furnizează elemente informative pentru aria pieţei întreprinderii (*fig. 9.1*).

Fig. 9.1. Marketingul-mix şi politica de piaţă

Acest set de variabile controlabile de către organizaţie, cunoscut si sub numele de cei "4P" are rolul de a detalia strategiile de marketing şi de a influenţa piaţa în vederea asigurării eficienţei maxime. Mixul de marketing se referă la o anumită structură de eforturi de marketing, la combinarea, proiectarea şi integrarea în diverse proporţii într-un program de marketing a variabilelor controlabile în scopul dobândirii eficacităţii necesare realizării obiectivelor organizaţiei într-o perioadă determinată.

Alţi specialiştii [39] identifică iniţial 12 elemente ale mixului de marketing prin care se acţionează asupra pieţei în mod coerent şi unitar: produs, preţ, marcă, distribuţie, vânzare personală, publicitate plătită, promovarea vânzărilor, ambalarea, modul de prezentare, servicii post-vânzare, manipulare sau logistica şi cercetarea de marketing.

De aici, reiese faptul că, marketingul nu este o orientare numai către preocupările pe termen scurt, ci constituie în acelaşi timp, o pârghie a îmbunătăţirii generale a conducerii proceselor economice ale agentului economic, a organizării raţionale şi rentabile a activităţilor de producţie şi de distribuţie pe termen lung. Utilizarea în condiţiile actuale are rolul de a stabili dacă această activitate se desfăşoară cu maximum de eficienţă şi aport concret.

9.1.2. Mixul de marketing, proiectare şi implementare, în cadrul pieţei agroalimentare

Sunt reunite proprietăţile caracteristice ale firmei, elementele pe care aceasta le poate folosi pentru a influenţa cererea pentru produsul agricol/agroalimentar sau în general, vânzările în mod special, şi anume: produsul însuşi, nivelul preţului, activitatea promoţională şi distribuţia sau plasarea produsului.

În *fig. 9.2* este redată structura mixului de marketing ca rezultat al îmbinării (amestecării, combinării) ingredientelor (componente ce intră ca accesorii în compunerea marketingului pentru a-i conferi anumite calităţi şi trăsături), al dozării lor şi al resurselor de care acestea au nevoie, oferă posibilitatea cunoaşterii variantei de răspuns a firmei la

cerinţele şi exigenţele mediului. Reiese că mixul de marketing reprezintă "ansamblul de instrumente tactice de marketing controlabile pe care firma le combină cu scopul de a produce pe piaţa ţintă reacţia dorită"[256]. Dar marketingul mix nu poate fi un amestec stabil deoarece componentele sale ca şi proporţiile în care se combină se află în continuă schimbare. În fapt mixul de marketing se constituie în orice moment ca rezultantă a acţiunii unor factori de o complexitate şi eterogenitate extremă, atât de natură endogenă cât şi de natură exogenă.

Fig. 9.2.- Variabilele şi structura mixului de marketing în cadrul pieţei ţintă [89]

Dintre forţele interne ce-şi pun amprenta asupra structurii mixului de marketing şi a modificării acestuia, se remarcă: resursele tehnice, financiare, de marketing, precum şi structura organizatorică, metodele şi calitatea conducerii. Esenţială este capacitatea întreprinderii de a delimita rolul fiecărui factor şi maniera sa de acţiune pentru a-i orienta spre atingerea scopului propus. Trebuie avut în vedere că forţele endogene sunt potenţate de cele exogene, care sunt factori externi, pe care organizaţia nu-i poate controla, dar pe unii îi poate influenţa prin acţiuni promoţionale de exemplu, sau preţul pieţei mondiale, pentru a obţine o ajustare a acţiunilor de agromarketing.

Ei trebuie să fie cunoscuţi şi analizaţi pentru a evalua efectele probabile şi a găsi modalităţile specifice pieţei agroalimentare, pentru ca aceştia să aibă influenţa pozitivă asupra activităţii firmei. Succesul firmei depinde întotdeauna de confruntarea variabilelor controlabile, care sunt componentele de bază ale mixului de marketing (cei 4P) cu variabilele necontrolabile, care sunt factori externi dar foarte importanţi, care nu numai că nu pot fi ignoraţi, dar trebuie studiaţi şi utilizaţi. Cei mai importanţi factori exogeni în cadrul pieţei agroalimentare sunt: cererea de consum alimentar şi comportamentul consumatorului, concurenţii, practicile comerciale, conjunctura economică, forţele ambientale (mişcările ecologiste, organizaţiile pentru protecţia consumatorului), evoluţia tehnologiei, legislaţia etc. La rândul ei, fiecare componentă a mixului de marketing prin

complexitatea problemelor pe care le presupune formează "submix" de eforturi, denumită şi politică de agromarketing/marketing agricol, ce reprezintă un program amplu ce conţine numeroase variabile. În fapt, acest ansamblu de variabile este şi mai complex dacă se are în vedere că modificarea fiecărui element se răsfrânge asupra celorlalte componente, ca efect propagat.

Fiecare din elementele mixului de marketing se constituie într-o potenţială sursa de avantaje competitive, dar circumstanţele de piaţă diferite pretind combinaţii diferite. Teoretic, componentele mixului de marketing pot fi combinate într-un număr infinit, dar în practică nu orice combinaţie are acest statut, ci doar aceea, care alcătuită în mod conştient pe baza legăturilor funcţionale dintre obiectivele propuse şi mijloacele folosite, conduce la obţinerea unei eficiente maxime.

Efectiv cei 4 P-uri, ce sunt denumite elemente definitorii ale marketingului mix, prin care şi în agromarketing se delimitează [312, 523]:

- *produsul*, aspectele ale managementului produsului şi marketing de produs agricol/agroalimentar care se ocupă de specificaţiile bunului sau produsului în cauză, şi la modul în care relaţionează la nevoile şi dorinţele utilizatorului final (gama de produse, calitatea, aspectul, marca, caracteristicile, ambalarea, dimensiunile, serviciile, garanţiile, retururile);
- *preţul*, ce se referă la procesul de stabilire a preţului pentru un produs agricol/agroalimentar, inclusiv reducerile de preţ (preţul de catalog, nivel şi structură, discounturi, facilităţi, perioada de plată, condiţii de creditare);
- *promovarea*, care include reclama, relaţiile publice, publicitatea şi vânzările personale şi se referă la diferite metode de promovare a unui produs, brand sau companie (promovarea vânzărilor, publicitatea, forţa de vânzare, relaţiile publice şi promovarea directă);
- *plasamentul* sau *distribuţia*, se referă la modul în care produsul ajunge la client; spre exemplu, plasamentul la locul vânzării sau desfacerii cu amănuntul (cuprinde canalele de distribuţie, sistemele de distribuţie, localizarea, tehnici de vânzare, transport, stocare, depozitare şi alte componente logistice). Acest al patrulea P face referinţă la locul unde produsul sau serviciul este vândut, exemplu regiunea geografică sau ramura de activitate materială şi segmentul căruia se adresează (tineri adulţi, familii, companii, oameni de afaceri, femei, bărbaţi, etc.).

Pentru firma agroalimentară mixul de marketing priveşte modul cum sunt antrenate resursele întreprinderii, proporţiile, „dozajul" în care ele vor intra în efortul global al acesteia pentru a se ajunge la efectele dorite. Lista instrumentelor pe care firma le utilizează în contactele cu piaţa este destul de largă, variabilă, diferită de la un autor la altul. În final se ajunge la un consens prin gruparea tuturor instrumentelor aflate la dispoziţia firmei în jurul celor patru piloni ai activităţii de marketing: produsul, preţul, distribuţia şi promovarea.

Astfel, nota caracteristică a mixului în agromarketing va fi dată de modul în care acesta ar urma să se înscrie, să se aplice practic în cadrul pieţei agroalimentare. De obicei, din cele patru componente ale mixului - accentul cade pe prima - politica de produs, acesta fiind principalul mijloc de comunicare al firmei cu piaţa agroalimentară. Sunt numeroase însă cazurile în care în mixul de marketing accentul va cădea asupra altui element. Deci, poziţia şi ordinea de importanţă a celor patru elemente variază în funcţie de condiţiile concrete ale implementării mixului, de specificul strategiei în slujba căruia este pus. Pe de

altă parte, mixul de marketing nu conţine în mod obligatoriu, în toate cazurile, ansamblul celor patru componente ale sale. Indiferent câte dintre cele patru elemente sunt prezente cu schimbări efective faţă de perioadele anterioare şi indiferent asupra căruia cade accentul principal, o cerinţă de bază a realismului mixului de marketing o constituie judicioasa corelare a acestor elemente. Toate aceste elemente se cer corelate, la rândul lor, cu strategia de piaţă a firmei, aceasta deoarece, în ultimă instanţă, mixul de marketing nu este altceva decât modalitatea practică de promovare a unei strategii de piaţă, de a-i concretiza căile şi a atinge obiectivele.

O altă problemă importantă care intervine în stabilirea mixului de marketing o constituie optimizarea eforturilor de marketing în sistemul agroalimentar. În acest caz intră în discuţie criteriul eficienţei economice. Dificultatea alegerii soluţiei optime constă în faptul că impactul eforturilor de marketing, adică a celor necesare pentru punerea în practică a mixului, nu este unul liniar. Dacă vânzările ar fi constant sensibile la investirea de fonduri de o anumită mărime în fiecare din cele patru elemente ale mixului, problema s-ar rezolva relativ uşor, prin metoda programării liniare. Concret este luat în discuţie impactul neliniar, determinat de interacţiunea elementelor.

Ca set de elemente aflate într-o continuă interacţiune, marketingul-mix reprezintă un instrument de analiză şi optimizare a performanţelor unei firme.

Sarcina mixului este de a reuni cele patru grupe de variabile în programe de acţiuni care, încadrate în activitatea de ansamblu a unităţii, să asigure o eficienţă maximă pentru mijloacele investite de firmă. De remarcat este faptul ca nu întotdeauna elementele mixului vor suferi transformări pentru atingerea obiectivelor stabilite, uneori pot fi transformate doar o parte din ele, celelalte putând păstra forma veche.

Dar, mixul de marketing nu constituie o îmbinare stabilă, ci se prezintă ca rezultat al schimbărilor continue intervenite în cadrul celor patru componente, produs, preţ, comunicare şi distribuţie precum şi a frecventelor modificări ale proporţiilor diferitelor variabile de marketing. Este necesară menţiunea prin care componentele mixului de marketing trebuie să se intercondiţioneze, respectiv să se susţină reciproc.

În orice combinaţie a celor patru elemente (produs, preţ, distribuţie şi promovare) dobândeşte statutul de marketing-mix, doar aceea care este alcătuită în mod conştient de specialişti şi urmăreşte maximizarea eficienţei economice a firmei. *În elaborarea mixului de marketing se cer parcurse următoarele etape* [480]:

- alegerea mijloacelor, prin intermediul cărora firma intenţionează să-şi atingă obiectivele strategice propuse prin formele specifice pieţei;
- evaluarea consecinţelor folosirii mijloacelor respective din punctul de vedere al atingerii obiectivelor şi al costurilor pe care le antrenează;
- analiza măsurii în care răspunsul pieţei şi costurile preconizate se înscriu în limitele stabilite de către firmă;
- modificarea, în principal a mijloacelor, dacă nu s-au dovedit corect alese.

Este necesară observaţia asupra faptului prin care mixul de agromarketing reprezintă o soluţie eficientă pentru atingerea obiectivelor strategice ale unei firme doar în etapa pentru care a fost elaborată, fără a dobândi caracter de permanenţă în timp. Se pot face referiri la ***feedback-ul mixului în agromarketing***, ce poate fi redat în următoarea structură: ***a)*** *feedback-ul produsului agroalimentar*, formal este un sistem în echilibru, prin care se produce o retroacţiune inversă adaptată la oricare modificare a stării produsului în cadrul pieţei agroalimentare la un moment dat, pentru care se poate spune că este într-

un echilibru instabil/temporal. Forţele care acţionează pornesc de la consumator până la producătorul agricol, tendinţa fiind de a scoate/modifica/înlocui dintr-un astfel de sistem circulaţia produsului în cadrul pieţei/filierei agroalimentare; ***b)*** *feedback-ul preţului produsului agroalimentar*, modificarea (creşterea/reducerea) preţului produselor agroalimentare determină reacţii inverse care în cadrul filierei sunt date prin formele de manifestare cauzate de nivelul preţurilor produselor care se află în concurenţă indirectă, faţă de schimbările ce au loc în consumul alimentar al populaţiei etc.; ***c)*** *feedback-ul distribuţiei/plasamentului produsului agroalimentar,* reprezintă forma de reacţie inversă a manifestărilor ce apar în cadrul canalelor de distribuţie, la care produsele agroalimentare au un anumit specific dat pe de o parte de centrele agricole de producţie (distanţă, vocaţia zonei etc), iar pe de altă parte de formele de prelucrare (date de posibilităţile de acoperire cantitativă/calitativă etc). Conform feedback-ului în agromarketing apar reacţii prin care va trebui aleasă acea reţea de distribuţie şi să stabilească procedurile adecvate de control al stocurilor, transportul, depozitarea la modificările/cerinţele ce apar; ***d)*** *feedback-ul promovării produselor agroalimentare,* conţine activităţile legate de răspunsurile la conexiunile inverse în acţiunile de promovare a vânzărilor, publicitate, relaţiile publice, promovarea directă şi forţa de vânzare. Principalele instrumente folosite în forma de răspuns, la conexiunea inversă apărută în promovare este axată pe formele cele mai adecvate pentru modificările/înlocuirea: reclamei, promovării vânzărilor, relaţiile cu publicul şi vânzarea personală etc. În feedback-ul promovării este necesară cunoaşterea motivelor considerate caracteristice în agromarketing, care trebuie să reprezinte o invitaţie la interacţiune prin comunicare şi la creare sau aprofundare de relaţie. De exemplu: învechirea şi schimbarea promovării poate fi utilizată pentru creşterea conştientizării publicului privind o firmă, un produs nou, sau o marcă nouă pentru produsul agroalimentar (dat de vocaţia zonei, produs ecologic etc); printr-o conexiune inversă pentru consumatorul de produse agroalimentare apare o informaţie care o înlocuieşte pe cea anticipată privind caracteristicile produsului sau pentru stimularea adoptării unei poziţii favorabile faţă de produs (prin degustările gratuite); conexiunea inversă în promovare mai poate fi utilizată şi pentru reînnoirea interesului pentru un produs a cărui popularitate este în declin. Astfel în procesul de comunicare se dă posibilitatea de adaptare şi schimbare a situaţiei pieţei produsului agroalimentar, ceea ce poate permite expeditorului de mesaj să monitorizeze şi să evalueze răspunsul receptorului.

La aceasta trebuie ţinut seama de faptul că fiecare firmă îşi modifică în timp mixul de marketing, conform noilor strategii de piaţă formulate, în vederea adaptării permanente la cerinţele pieţei aflată în continuă mişcare.

9.2. POLITICA DE PRODUS

9.2.1. Semnificaţie şi componente ale politicii de produs

În sfera marketingului *produsul cuprinde elemente de funcţionalitate şi de statut pe piaţă, corespunzătoare semnificaţiei de produs total*. În marketing importanţa produsului ce poate fi redată prin:

- produsul care semnifică singura legătură dintre firmă şi clienţi;
- produsul prin care este cunoscută una din cauzele creşterii sau reducerii cifrei de afaceri;
- prin produs clienţii cumpără, folosesc, compară, reacţionează, dezvoltă atitudini şi decid eventual o viitoare cumpărare.

Definirea operaţională a politicii de produs are în vedere departajarea produsului nou de cel modernizat sau perfecţionat, definirea nivelului de inovare şi evaluarea criteriilor de diversificare şi diferenţiere de alte produse. Gama de produse reprezintă o sumă de produse înrudite prin destinaţia lor comună în consum şi prin caracteristicile esenţiale similare. Legat de aceste probleme se poate spune că produsul - "este cea mai importantă componentă a marketingului-mix şi a strategiei globale a organizaţiei" [173, 174]. Această componentă reprezintă un set de atribute (tangibile/intangibile) şi caracteristici, concretizându-se în bunuri, servicii, idei, persoane sau combinaţii de acestea.

Dar în cadrul pieţei agricole/agroalimentare există şi un ***comportament al produsului,*** delimitat prin forma de manifestare care reflectă urmărirea comportării distinctă/integrată îndreptată asupra unui produs/grupă de produse în consum/utilizare (cu referire la etapele de început şi sfârşit a ciclului activităţilor de agromarketing), ce se referă la aspectele de ordin economic, tehnic, funcţional, estetic etc. Acest comportament este determinat de necesitatea de obţinerii de informaţii cu privire la modul în care consumatorul a primit produsul şi măsura în care produsul a răspuns aşteptărilor acestuia, prin: motivele insatisfacţiei, modificările solicitate, ideile de creare a noi produse, dorinţele, aşteptările, idealurile clienţilor. Este o activitate ce se desfăşoară permanent ce trebuie să ofere răspuns la mai multe categorii de întrebări, între care: cum au fost primite/apreciate produsele agroalimentare de către consumatori; gardul de satisfacere a necesităţilor (economice, sociale şi igienice), pentru care au fost achiziţionate; în ce măsură consumatorii cunosc şi respectă modul de preparare/consum al produselor; ce îmbunătăţiri sunt solicitate la produsul respectiv (cu referire la modificarea proprietăţilor corporale/acorporale); care sunt cauzele nemulţumirii consumatorilor faţă de produsul agroalimentar existent în cadrul pieţei etc [2].

Dar semnificaţia de produs este legată şi de gama de produse ce are la bază următoarele considerente [480]:

– componentele corporale, referitoare la caracteristicile merceologice ale produsului, la dimensiunile calitative şi cantitative ale acestuia;

– componentele acorporale, referitoare la nume, marcă, instrucţiuni de utilizare, protecţia legală prin brevet, licenţa de fabricaţie sau de comercializare, preţul şi alte servicii asigurate adiacent produsului (instalare, service, garanţie);

– comunicaţiile privitoare la produs, vizând prezentarea, demonstraţiile sau publicitatea;

– imaginea produsului.

De aici apare necesitatea cunoaşterii noţiunii de *produs total,* care include următoarele elemente [400]:

- avantajul de bază, cu referire la beneficiul principal care satisface nevoia sau dorinţa consumatorului şi pentru care acesta achiziţionează produsul;

- produsul propriu-zis (generic), constă în ansamblul trăsăturilor tangibile asociate produsului; acestea sunt foarte importante în diferenţierea produselor firmei, de cele ale concurenţei (spre exemplu: ambalaj, mărime, culoare, gust, miros, materii prime, accesorii etc.);

- produsul lărgit (îmbunătăţit), care cuprinde trăsăturile intangibile - serviciile şi avantajele suplimentare - care disting oferta unui vânzător de cea a concurenţilor şi care influenţează alegerea finală a cumpărătorului. Aceste caracteristici intangibile oferă

beneficii psihologice care îmbunătăţesc valoarea produsului generic, transformându-l în produs aşteptat;

- produsul aşteptat, reprezintă setul de caracteristici şi facilităţi pe care consumatorii aşteaptă să le obţină şi le acceptă prin cumpărarea produsului;

- produsul potenţial, cuprinde un ansamblu de caracteristici şi servicii noi pe care vânzătorul le poate adăuga, în viitor, ofertei sale.

Efectiv ***programele de produs din cadrul planului de marketing*** se referă la următoarele: calitate, caracteristici, opţiuni, stil, marcă, ambalaj, mărimi, returnare, versatilitate, unicitate, durabilitate, garanţii, noi produse, stadiu, etc.

Corelaţia de creştere piaţă/produs poate fi prezentată sub forma unei "matrici Ansoff" cu patru variante clasice de strategii de marketing în vederea creşterii şi dezvoltării unei firme. Forma redată în *fig. 9.3*, scoate în relief faptul că dezvoltarea şi diversificarea presupun contribuţia primordială a componentei produsului prin [16]:

a) *Dezvoltarea produselor* este considerat numele dat la o strategie de creştere în cazul în care o afacere are ca scop să introducă noi produse pe pieţele existente. Această strategie poate necesita dezvoltarea de noi competenţe şi necesitatea orientării unei afaceri pentru a dezvolta produse modificate care pot apela la pieţele existente. Evoluţia pieţei încadrează strategia de dezvoltare elaborată prin mediul de afaceri prin care se urmăreşte ca firma să-şi vândă produsele existente pe noi pieţe. Există mai multe moduri posibile de abordare a acestei strategii, inclusiv:

- extinderea de noi pieţe geografice;
- crearea unor noi dimensiuni pe produs sau pe ambalaj;
- crearea unor noi canale de distribuţie;
- existenţa unor politici de preţuri diferenţiate, cu scopul de a atrage clienţi diferiţi sau pentru a crea noi segmente de piaţă.

		Risc scăzut	Risc ridicat
		Produs existent	*Produs nou*
Risc scăzut	*Piaţa existentă*	Extinderea pieţei existente cu produse existente	Dezvoltarea de noi produse pe pieţe existente
Risc ridicat	*Piaţa nouă*	Vânzarea de produse existente pe pieţe noi	Dezvoltarea sau obţinerea de produse noi pentru pieţe noi

Fig. 9.3.- Matricea corelaţiei de creştere piaţă/produs [140].

b) *Diversificarea* este numele dat la strategia de creştere a produsului de noi afaceri pe noi pieţe, prin dezvoltarea de modele şi caracteristici adiţionale (ceea ce reprezintă proliferarea produsului). Aceasta constituie o strategie de risc inerent mai mult deoarece afacerea este în mişcare în pieţele în care aceasta are puţină experienţă sau nu. Pentru o afacere a adopta o strategie de diversificare, prin urmare, trebuie să existe o idee clară despre ceea ce se aşteaptă să obţină de la strategie şi o evaluare onestă a riscurilor. În acest fel diversificarea produsului ce poate fi concentrică (extinderea către produse noi

Prof. univ. dr.
Marian CONSTANTIN

MARKETINGUL PRODUCŢIEI AGROALIMENTARE

Volum II

Editura Academiei Oamenilor de Ştiinţă din România
Bucureşti, 2017

Capitolul 10

SISTEMUL DE FILIERĂ AL PRODUSELOR AGRICOLE/AGROALIMENTARE

Dirijarea valorificării producţiei agricole/agroalimentare implică cunoaşterea căilor şi metodelor de distribuţie a acestor produse în cadrul pieţei. Ansamblul canalelor de distribuţie, care includ activităţile ce permit transmiterea unei mărfi de la producător la consumator formează un circuit de distribuţie, cunoscut frecvent sub denumirea de filieră.

10.1. CONŢINUTUL ŞI FUNCŢIONAREA FILIERELOR

Filierele reprezintă un sistem economic constituit din ansamblul canalelor de distribuţie şi de aprovizionare utilizate de toţi producătorii şi distribuitorii care vând aceiaşi familie de bunuri concurente pe piaţă. În cadrul unei filiere se regrupează activităţi complementare care descriu un drum orientat al produselor din amonte spre aval, motiv pentru care această noţiune nu trebuie confundată cu termenul de „ramură" sau „sector" [444].

În literatura de specialitate [58], noţiunea de filieră este definită ca un ansamblu al activităţilor desfăşurate şi a funcţiilor asumate de agenţii economici implicaţi în cadrul unui circuit parcurs de un produs sau grupă de produse de la producătorul agricol până la consumatorul final.

În acest cadru *filiera agroalimentară* prin introducerea retroacţiunii (feedd-back) şi plasarea activităţilor specifice într-un cadru determinat poate fi *abordată ca un sistem*. Filiera nu cuprinde doar producătorul agricol şi furnizorul acestuia, ci şi procesatorii, transportatorii, angrosiştii, detailiştii, unităţile de prestare a serviciilor şi consumatorii.

Pentru acest motiv este posibilă tratarea conceptului de filieră din diferite puncte de vedre şi anume [299]: prin optica de marketing (la care se urmăreşte comportamentul agenţilor de piaţă aflaţi în cadrul unei filiere, costurile şi profiturile realizate de fiecare dintre aceştia); optica de ecosistem (cu referire la dezvoltarea filierelor, asociată cu evitarea risipei resurselor şi a poluării); optica social-politică (prin care se analizează funcţiile rolurile, posibilităţile, conflictele şi echilibrul filierelor).

În ansamblul lor ***filierele sunt abordate prin mai multe optici*** [291]:

- optica de marketing, prin care se urmăreşte comportamentul de piaţă al agenţilor economici aflaţi pe filieră, costurile şi profiturile realizate de părţile care concură la realizarea itinerariului produsului alimentar;
- optica de ecosistem, care are în vedere dezvoltarea durabilă a filierelor agroalimentar, asociată cu lipsa risipei de resurse şi a poluării;
- optica social-politică, prin care se analizează funcţiile, rolurile, posibilităţile, conflictele şi echilibrul filierei.

Literatura de specialitate din România argumentând necesitatea obiectivă a existenţei unei diversităţi de produse pentru satisfacerea nevoilor alimentare ale societăţii umane, delimitează forme de filieră cum sunt [11]: *filiere agroalimentare specifice* diferitelor produse sau grupe de produse; *filiera agroalimentară generală*, care integrează filierele specifice diferitelor produse/grupe de produse, care formează economia agroalimentară în ansamblul ei.

Circulaţia/fluxul mărfurilor agroalimentare, reprezintă acea parte/etapă din structura filierei agroalimentare, ce se referă numai la încadrarea analitică a mişcării produsului pe un anumit circuit, sau poate exprima viteza reînnoirii stocurilor medii.

Comun acestor optici este abordarea dinamică a filierelor, care integrează spaţiul (producţia, consumul, piaţa) şi timpul parcurs de la intrarea în filieră sau în diferite faze ale acesteia până în momentul final, reprezentat de consumul final al produsului alimentar marfar. Cu alte cuvinte, analiza unei filiere priveşte deopotrivă din aval şi amonte, producătorii agricole, transformatorii, distribuitorii şi consumatorii.

Orice filieră are un coordonator, calitate atribuită îndeosebi industriilor din aval sau din amonte, iar întinderea ei ce depinde de natura produsului alimentar. Astfel unele produse agricole sunt consumate în stare proaspătă şi deci filiera se va încheia cu comercializarea lor, prin trecerea lor la consumatorul final. Alte produse necesită una sau mai multe transformări succesive şi deci analiza filierei se poate opri la prima sau la a doua operaţie de vânzare-cumpărate, fără a intra în detalii privind punerea acelui produs la dispoziţia consumatorului.

Conceptul de filieră agroalimentară, dat de unul din fondatorii conceptului de „agribusines", este conturat astfel [424]: filiera cuprinde toţi participanţii implicaţi în producţia, transformarea şi comercializarea unui produs agricol. Se includ furnizorii agriculturii, agricultorii, antreprenorii de stocaj, procesatorii, grosiştii şi detailiştii, care permit ca produsul brut să treacă de la producţie la consumator. Filiera priveşte în final toate instituţiile guvernamentale, pieţele asociaţiile de comerţ care efectuează şi coordonează etapele succesive în tranziţia produsului. Efectiv ***filiera agroalimentară,*** este un sistem economic constituit din ansamblul canalelor de aprovizionare şi distribuţie utilizate de totalitatea producătorilor şi consumatorilor de produse agricole/agroalimentare, care începe de la programarea producţiei şi se termină la consumator, prin urmărirea produselor agroalimentare în consum. Sistemul de filieră cuprinde şi sistemul de relaţii funcţionale dintre producători agricoli, depozitari, distribuitori, comercianţi, procesatori, transportatori, beneficiari/utilizatori în ceea ce priveşte producerea, certificarea şi controlul aceluiaşi produs, în vederea utilizării şi/sau consumului, iar operativ-logistic cuprinde atât operaţiile şi operatorii prezenţi pe "drumul" produsului agroalimentar, cât şi instrumentele şi mecanismele de reglare a acestor operaţii [373].

În cadrul anumitor filiere, producătorul agricol apare în calitate de furnizor, activitatea de aprovizionare cu inputuri revenind întreprinderii de prelucrare. În schimb dacă punctul central al filierei este producătorul aprovizionarea va fi o activitate ce se desfăşoară în amontele, înaintea activităţii agricole, celelalte activităţi fiind legate de valorificarea producţiei, cu sau fără faze intermediare, revenind procesatorilor şi comercianţilor. În schimb în condiţiile integrării verticale, utilizate tot mai mult în sistemul sistemului agroalimentar, filiera se extinde spre aval. Dacă integrarea se face sub forma cooperatistă, producătorul nu mai apare, cel puţin teoretic, ca ofertant de produse către industria alimentară sau comerţ, ci în calitate de coparticipant la desfăşurarea filierei.

Importanţa filierei este concomitent luată în considerare din diferite puncte de vedere: *filiera ca instrument de descriere tehnico-economic* (cu referire la stadiile şi relaţiile tehnice dintre ele, alături de punerea lor în practica economică şi socială); *filiera ca instrument de decupaj static* (considerată un lanţ de activităţi care se

completează, fiind legate între ele prin operaţiuni de vânzare şi cumpărare); *filiera ca instrument pentru definirea unei politici economice* (ce are un scop operaţional, direct şi este prezentată ca un instrument de strategie economică: în această categorie pot fi delimitate tipuri de filiere de antrenare, independenţă şi suveranitate); *filiera cadru de analiză a strategiilor întreprinderilor* (situaţie în care strategia de filieră este considerată un răspuns la mediul economic, care se orientează pentru forme ale strategiilor de concentrare orizontală, de integrare şi de creştere). Se poate deduce că ansamblu de filieră agroalimentară poate fi delimitat prin faza de preproducţie, producţie agricolă, prelucrare a produsului agricol şi distribuţie (*fig. 10.1*).

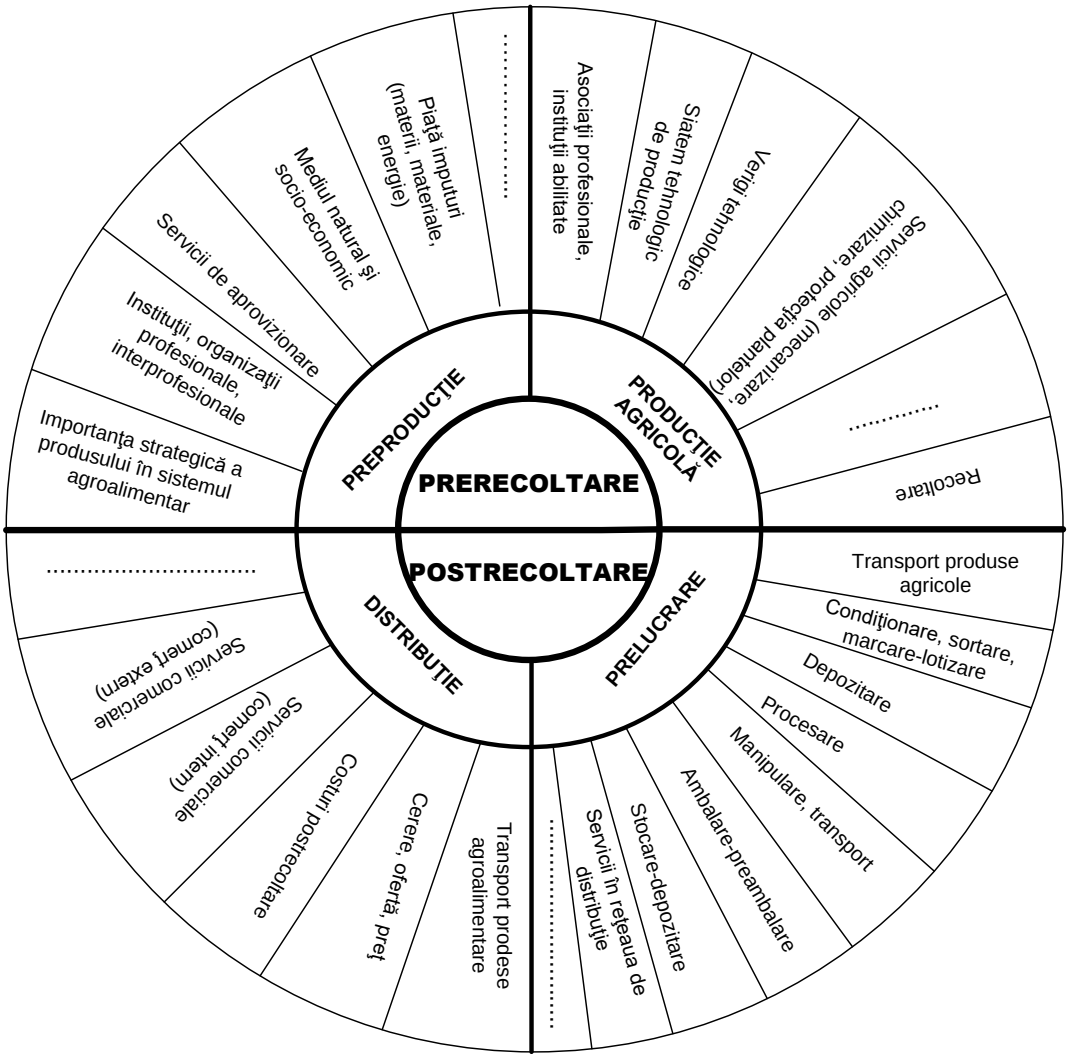

Fig. 10.1. Structura dimensională a filierei agroalimentare [299].

Filiera de prerecoltare/recoltare (include preproducţia şi producţia agricolă), este reprezentată prin ansamblul proceselor succesive care permit producerea unui bun şi/sau serviciu agricol începând de la stadiul obţinerii resurselor primare şi se finalizează cu recoltarea (de exemplu, o filieră preproducţie include toate stadiile anticipate începerii procesului efectiv de producţie). Filiera de producţie agricolă/agroalimentară (ca viziune integrată a sistemului agricol de producţie şi de procesare) cuprinde procesele de cultivare, îngrijire şi recoltare a produsului agricol, precum şi cele de prelucrare primară, intermediară şi finală necesare obţinerii produsului, alimentar.

În această concepţie *noţiunea de filieră de producţie***,** delimitează sistemele productive şi constituie coordonata unor ample demersuri teoretice şi pragmatice de economie agroalimentară. Aceasta întrucât în ultimele două decenii, au pus într-o lumină nouă rolul important al filierelor productive în organizarea sistemelor economice naţionale şi în creşterea eficienţei şi competitivităţii acestora. Potrivit acestor demersuri, filierele de producţie pot fi abordate pe mai multe planuri:

- dimensiunea tehnologică a unei filiere este reprezentată prin succesiunea proceselor care conduc de la materia primă la produsul final. În cadrul acestei dimensiune se corelează procesele tehnologice cu cele ale obiectivelor politicii economiei sectorului agroalimentar la nivel naţional pe baza efectului de sinergie al relaţiilor şi interdependenţelor dintre activităţile desfăşurate de producători în cadrul acestui sector al producţiei;
- abordarea care priveşte delimitarea structurală (monografică) fazelor tehnologice a produsului, situaţie în care se studiază diferitele stadii ale proceselor de producţie în scopul identificării segmentelor - cheie din punctul de vedere al opţiunilor decizionale şi al expunerii la presiunile concurenţilor;
- filiera de producţie interpretată din punct de vedere al strategiei producătorilor din sectorul producţiei agroalimentare, care operează de-a lungul filierei. Se are în vedere identificarea condiţiilor în care unii producătorii din acest sector agroalimentar, prin secvenţe succesive, ajung să-şi manifeste potenţialul de dominaţie, asupra unor segmente din ce în ce mai largi ale filierelor producţiei agroalimentare.

Filiera postercoltare (prelucrare şi distribuţie) analizată în acest context, constituie o prezentare sistematică a unui cadru determinat de structura sistemului de procesare şi de circuit în cadrul pieţei a produsului agroalimentar. Cu referire la domeniul agroalimentar se poate spune că acesta integrează atât traseul fizic al produsului, cât şi serviciile care îl însoţesc[1]. Totodată filiera depăşeşte cadrul unei analize statice, motiv pentru care este permanent interpretată într-o formă dinamică care se integrează "spaţial" (deoarece se referă la producţie, consum, pieţe determinate), dar şi în "timp" (întrucât filiera implică la un moment dat timpul de la intrare în sistemul dat de circuitul de filieră).

Managementul filierei, cuprinde planificarea, implementarea, coordonarea şi controlul tuturor activităţilor şi proceselor necesare pentru obţinerea şi livrarea, într-o manieră cât mai eficientă, a produselor cerute pe piaţă, care în mod sintetic pot fi

[1] *Filiera produsului agroalimentar*, reprezintă sistemul de relaţii funcţionale care leagă producătorii, procestorii, transportatorii, depozitarii, depozitarii, distribuitorii, comercianţii şi/sau bursele de mărfuri care tranzacţionează acelaşi produs sau grup de produse în vederea utilizării şi/sau consumului acestuia sau acestora [471].

redate prin activităţile ce cuprind mişcarea şi stocarea materiilor prime, gestionarea stocurilor şi a bunurilor de la punctul de obţinere la cel de consum (gestionarea mişcării materialelor în interiorul unei întreprinderi, include anumite aspecte privind procesarea materialelor în produse finite şi livrarea produselor către consumatorii finali). Ansamblul structural al acestor activităţi are ca scop crearea de valoare, a conceperii unei infrastructuri competitive, a gestionării logisticii la nivel internaţional, de sincronizare a ofertei cu cererea şi măsurării nivelului performanţei globale. Prin managementul filierei este creată o coordonare sistemică şi strategică a funcţiilor operatorilor unei filiere în scopul îmbunătăţirii performanţei pe termen lung a participanţilor şi a filierei în ansamblu. Strategiile lanţului de aprovizionare implică o abordare sistemică a legăturilor din filiera unui produs care conlucrează eficient pentru satisfacerea cerinţelor consumatorilor la punctul final al filierei. În consecinţă, costurile trebuie reduse de-a lungul filierei prin eliminarea operaţiunilor care nu sunt necesare şi pe concentrarea asupra creării de valoare. Nivelul eficienţei fiecărui participant trebuie amplificat, strangulările filierei trebuie eliminate, iar măsurarea performanţei trebuie să se concentreze pe eficienţa sistemului total şi pe distribuirea echitabilă a profiturilor către operatorii filierei.

În concluzie, *managementul filierei cuprinde* planificarea şi gestionarea tuturor activităţilor implicate în identificarea surselor de aprovizionare, procurarea, transformarea produselor, inclusiv logistica acestora. În mod suplimentar filiera include şi activităţile de colaborare şi coordonare a partenerilor: furnizori, producători, procesatori, distribuitori, angrosişti, detailişti şi consumatori. În esenţă, managementul filierei integrează cererea şi oferta în cadrul companiilor de pe filieră şi între acestea. În evoluţia cercetărilor privind managementul filierei pot fi identificate următoarele etape mai importante: crearea, integrarea, globalizarea, specializarea [295].

În cadrul filierei sistemului agroalimentar, ***managementul stocurilor*** ridică probleme specifice legate de: mărimea lotului de aprovizionat (care depinde volumul recoltei agricole; momentul aprovizionării (în majoritatea cazurilor are un caracter sezonier); durata stocării (ce este legată gradul de perisabilitate, nivelul cantitativ şi ritmicitatea nevoilor etc.). Importanţa deosebită a gestiunii stocurilor în sistemul agroalimentar derivă din: necesitatea asigurării ritmice a vânzărilor şi evitarea pierderii din vânzări şi chiar a încrederii cumpărătorilor; asigurarea cu materii prime şi materiale a producţiei agroalimentare şi evitarea golurilor de producţie; menţinerea capacităţii de plată a firmelor, un management defectuos putând cauza falimentul; performanţele întreprinderii agricole sau de procesare, având în vedere relaţia directă dintre cheltuielile aferente stocurilor şi profitul întreprinderii; implicaţiile asupra ciclurilor de conversie a numerarului, conversia stocului în lichidităţi fiind o componentă importantă a acestui ciclu [268, 14].

La nivelul unui circuit de piaţă principalele activităţi prin care se delimitează o filieră pot fi considerate: producţia, colectarea, transformarea, distribuţia şi consumul Conform acestor elemente de structură în cazul produselor agricole şi agroalimentare pot fi delimitate următoarele trei tipuri de filiere [325]:

- *filiere care funcţionează cu stocuri intermediare,* stocuri ce sunt cunoscute şi sub numele de stocuri de securitate sau de anticipaţie. În acest caz furnizorii şi distribuitorii stochează produsele în diferite puncte ale filierei înainte de a fi puse în

vânzare. Astfel pe parcursul filierei se pot afla succesiv: un stoc de fabricaţie (aferent procesului efectiv de fabricaţie), un stoc util (situat în apropierea locului de producţie sau a stocului de prelucrare), un stoc tampon (aflat pe platformele furnizorului sau distribuitorului) şi un stoc de rulment (în unităţile de desfacere cu amănuntul). De menţionat că stocurile de fabricaţie sunt independente de ritmul vânzărilor, spre deosebire de stocurile de rulment care depind de acest ritm;

- *filiere care funcţionează cu stocuri tampon previzionale existente la nivelul teritorial cu durată limitată*. Produsele transformate în cadrul unor unităţi specializate sunt stocate (în loturi) conform cererii agenţilor economici distribuitori de gros sau en detail. Se face astfel o previziune a vânzărilor pornindu-se de la analizele din perioadele anterioare şi informaţii conjuncturale de piaţă;

- *filiere care funcţionează într-o ritmicitate diferită* şi anume: în flux lent (cu stocuri), în flux continuu (uniform, în acest caz neexistând stocuri), fluxuri la cerere (care răspund în mod prompt cererii de produse). Natura ritmicităţii fluxurilor determină organizarea internă a întreprinderilor furnizoare.

În acest cadru problema privind g*estiunea stocurilor* este o componentă esenţială a sistemului logistic la care activităţile principale realizate de organizaţiile economice, se înscriu următoarele:

- elaborarea strategiilor şi politicilor privind stocurile de materii prime, materiale, semifabricate şi produse finite;

- stabilirea mixului de produse care constituie stocul unei organizaţii (structura stocului), în funcţie de contribuţia diverselor articole la volumul vânzărilor şi la realizarea profitului întreprinderii;

- determinarea stocului de siguranţă şi a nivelului de reaprovizionare (mărimea stocului la care se lansează o comandă de reaprovizionare);

- aplicarea strategiei „just-in-time" (JTI), ale cărei origini sunt în Japonia şi al cărei scop este menţinerea cantităţii necesare de material în locul potrivit, la momentul potrivit, pentru a realiza cantitatea potrivită de produse [497].

Totodată gestiunea calităţii în filiera agroalimentară, ca parte integrantă a managementului stocurilor, trebuie să integreze unitar toate fazele de realizare şi urmărire în exploatare a produsului începând cu etapa de concepţie-proiectare şi terminând cu proiectarea informaţiilor privind comportamentul produselor la utilizator.

De aici reiese necesitatea unui studiu al filierei care este considerat inerent în agromarketing, acesta putând fi încadrat în două etape:

- *etapa descriptivă* prin care se face identificarea filierei (cu referire la produs şi/sau grupa de produse, agenţii economici implicaţi, operaţiile şi/sau fazele specifice etc.);

- *etapa explicativă* unde are loc cunoaşterea mecanismelor de regularizare a filierei (analizându-se în mod deosebit structura şi funcţionarea pieţelor, modalităţile de intervenţie a statului, sistemul de planificare, etc.).

Pentru ambele etape *trasabilitatea* [223], are un deosebit rol în urmărirea, monitorizarea şi înregistrarea în detaliu pe parcursul lanţului de producţie al alimentelor istoricul şi toate acţiunile efectuate care au vreun impact asupra unui produs. Pentru situaţia filierei agroalimentare trasabilitatea poate fi structurată în două categorii: urmărirea unui produs în sens invers lanţului de producţie şi aprovizionare,

până la primele faze ale procesului de producţie; urmărirea produselor considerate ”suspecte”, ajunse pe piaţă şi retragerea lor din consum, acţiune ce se desfăşoară până la ultimele etape ale lanţului de aprovizionare.

Între agenţii economici din cadrul filierei agroalimentare, într-un segment al pieţei, în mod frecvent se manifestă relaţii de concurenţă, acest fenomen fiind considerat heterogen nu numai în sens economic. Aceste conflicte sunt inerente, datorită faptului că organizarea calitativă a canalelor de distribuţie implică existenţa anumitor comportamente ale agenţilor economici care structurează relaţiile dintre aceştia. Astfel în cadrul unui canal de distribuţie, între agenţii economici participanţi pot exista relaţii conflictuale sau de cooperare generate de [544]:

- existenţa unei puteri de natură coercitivă sau necoercitivă;
- preponderenţa conflictului sau a cooperării;
- prezenţa unui leadership recunoscut.

Relaţiile de concurenţă de natură heterogenă sunt axate pe componentele fundamentale ale formelor de structură ale pieţei agroalimentare şi anume: heterogenitatea naturii pieţei, dimensiunea pieţei, independenţa agenţilor economici, posibilităţi diferite de manifestare a independenţei fiecărui agent economic în cadrul pieţei, posibilităţi diferenţiate ale formelor de organizare şi acces la informaţii, inegalitatea în puterea de penetrare în cadrul filierei, posibilităţile de acumulare prealabilă a capitalului sau apartenenţa la un grup etc.

10.2. LOGISTICA ŞI FILIERA AGROALIMENTARĂ

Structura activităţilor existente în cadrul filierelor se îmbină cu realizarea ***obiectivelor logisticii*** care urmăresc adoptarea unei *viziuni sistemice*, prin subordonarea lor unui scop comun. În primul rând se impune ca în fiecare unitate să existe o structură distinctă de marketing care să coordoneze toate verigile. În al doilea rând această funcţie logistică trebuie să se integreze organic în celelalte funcţii ale firmei.

Logistica în cadrul filierei reprezintă/este considerată un instrument strategic în distribuţia produselor care poate fi delimitată printr-o *definire operaţională* (logistica fiind considerată un ansamblu de activităţi având ca scop plasarea unei cantităţi de produse la costuri scăzute şi în momentul în care există o cerere) şi o *definire funcţională* (prin care logistica este domeniul de fundamentare ştiinţifică în cadrul circulaţiei cantităţilor de produse agricole/agroalimentare şi a informaţiilor necesare în acest circuit, dirijare prin distribuitori, în vederea satisfacerii nevoilor consumatorului).

Încercările de delimitare a activităţii logistice de canalele de distribuţie i-au determinat pe unii specialişti să facă apel la un nou concept, cel de *canal logistic* [166]. Ei consideră că scopul principal al unui canal logistic este livrarea la timp a mărfurilor şi administrarea corespunzătoare a fluxului mărfurilor. Sunt puse astfel în evidenţă deosebirile dintre cele două tipuri de canale. În timp ce un *canal de marketing* facilitează tranzacţiile prin coordonarea produsului, preţului şi iniţiativei promoţionale, un *canal logistic* asigură disponibilitatea spaţială şi temporală a produselor şi serviciilor. În consecinţă, canalul logistic constituie sistemul major de asigurare a serviciului pentru clienţi.

Capitolul 11

POLITICA ŞI ECHILIBRUL ÎN CADRUL PIEŢEI FONDULUI FUNCIAR

O perioadă îndelungată de timp pământul a fost confundat cu agricultura. În doctrina marxistă nu se discuta de "gestiunea funciară", ci doar de problema ţăranului care era întotdeauna legată de supremaţia economică şi socială a pământului.

Această echivalenţă între pământ şi agricultură este justificată numai în măsura în care preţul terenului agricol funcţionează la un indicator - cu referire asupra nivelului sistemelor de exploatare al terenului agricol -, care reflectă perioadele de prosperitate sau de criză a agriculturii şi al restului societăţii.

11.1. CONŢINUTUL ŞI PARTICULARITĂŢILE PIEŢEI FUNCIARE

Pământul rămâne şi va rămâne probabil, baza producţiilor agricole, iar preţul său tinde să reflecte valoarea sa. De menţionat că circa 90% din suprafeţele pieţei funciare de origine agricolă revin agricultorilor, care îşi manifestă cererea pentru două treimi dintre ele. Producătorii agricoli cumpără adesea din ce în ce mai mult pământ pentru că acesta, sub aspectul investiţional, este mai puţin costisitor, cu toate că întotdeauna se pune problema rambursării fondurilor, iar alocaţiile (impozite, taxe, costuri de întreţinere etc.), sunt la un nivel mai ridicat. Prin acest fenomen se reduce în aceeaşi măsură capacitatea agricultorilor de a face investiţii în aval de producţia agricolă.

Dar ***echivalenţa între pământ şi agricultură*** este necesar ca în prezent să fie revăzută, mai ales din punct de vedere a interpretării [267].

În primul rând, deoarece *pământul a devenit suportul noilor dimensiuni juridice şi capacităţi funciare a exploataţiei* agricole având în vedere drepturile acordate pentru actuala legislaţie. În strategia reformei agriculturii a fost necesară clarificarea problemei referitoare la proprietatea asupra pământului şi organizarea exploatării acestuia. Proprietatea poate fi privată, individuală, dar permanent exploatarea trebuie să corespundă cerinţelor moderne, să se bazeze pe tehnică şi tehnologii avansate. Achiziţionarea de suprafeţe de teren şi/sau constituirea diferitelor forme de cooperare în producţia agricolă, fenomene manifestate în actuala etapă, sunt elaborate atât pentru valorificarea potenţialului agricol al pământului, dar şi din considerente privind protecţia socială (de exemplu atenuarea şomajului). Din acest punct de vedere se poate sesiza corelaţia dintre piaţa fondului funciar şi piaţa muncii din agricultură, având în vedere pe de o parte cheltuielile în situaţia unei agriculturi rentabile, iar pe de altă parte necesităţile socio-umane revendicate de majoritatea agricultorilor. Profesia de agricultor a fost mult mai neglijată de societate.

În al doilea rând, suprafeţele de teren care sunt scoase din circuitul agricol au o importanţă economică considerabilă; astfel, exploatările miniere de suprafaţă, au o valoare de peste cinci ori mai mare faţă de preţul de achiziţie, acest fenomen fiind într-o permanentă creştere. Dar în acelaşi timp această piaţă a terenurilor scoase din circuitul

agricol dau posibilitatea să se valorifice terenurile agricole abandonate, fiind considerate o rezervă pentru alte activităţi economice sau întrebuinţări sociale.

De aici rezultă că *piaţa pământului este o piaţă specială având caracteristici şi implicaţii aparte*. De exemplu piaţa pământului fără o legislaţie adecvată poate provoca diferenţieri sociale cu totul nedorite şi inacceptabile din punct de vedere al echităţii sociale generale a oamenilor. Referitor la această problemă în *fig. 11.1*. este prezentată structura pieţei funciare rurale.

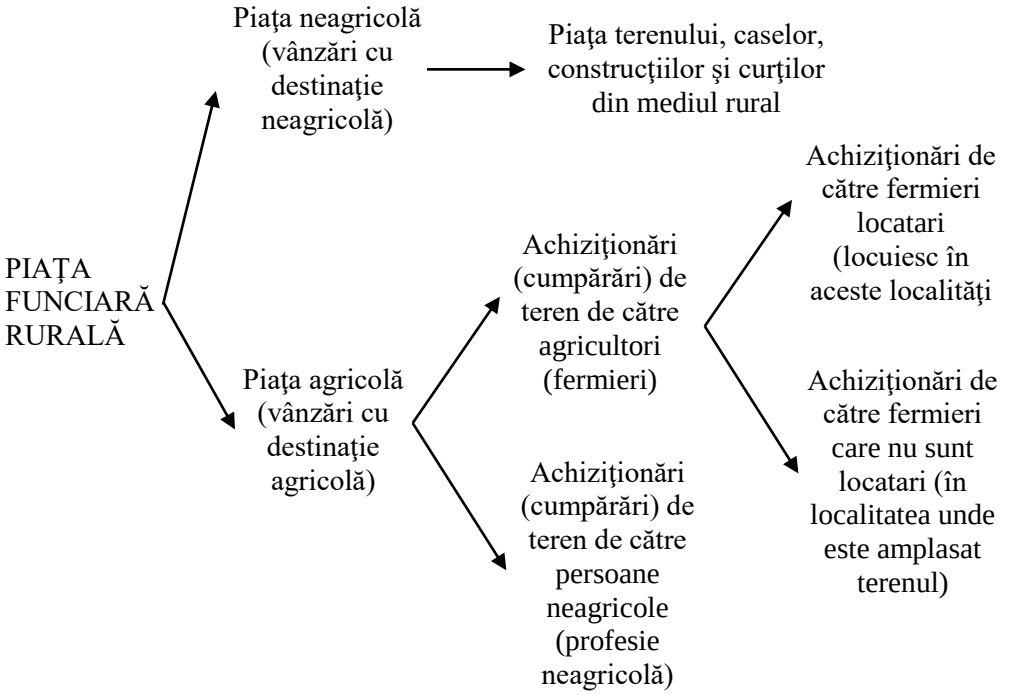

Fig. 11.1. Structura pieţei funciare [267]

Caracteristica actualei etape din ţara noastră, restructurarea economiei rurale, bazate pe proprietatea privată a generat profunde mutaţii în reaşezarea şi mişcarea terenurilor ceea ce a determinat consolidarea capitalului funciar. Apariţia într-o formă incipientă a pieţei funciare a constituit un fenomen normal; în prezent însă această piaţă este supusă unor legităţi specifice, ce sunt legate alături de fenomenele politice, economice şi sociale şi de caracteristicile cantitative şi calitative ale fondului funciar din România. Sintetic aceste ***caracteristici cantitative şi calitative*** pot fi considerate următoarele [229]:

- *Structura suprafeţelor de pământ pe categorii de folosinţă şi forme de proprietate este variată*. Evidenţele suprafeţelor înregistrate de diferite organe nu au imprimat un grad corespunzător de precizie. În urma aplicării Legii nr. 18/1991 a rezultat o creştere a ponderii suprafeţelor aferente gospodăriilor populaţiei.

- *Exprimarea cantitativă a potenţialului productiv al terenurilor agricole, concretizată prin nivelul de fertilitate este dată prin trei componente* de bază: chimică

(structura şi echilibrul cu elemente minerale ale solului), fizică (caracteristicile fizice sau mecanice ale solului), nivelul de poluare (prezenţa în sol a substanţelor toxice, paraziţilor, buruienilor etc.). Ori aceste componente au un rol important în exprimarea fertilităţii solului.

- *Elementele naturalistice ale terenului din ţara noastră care se referă la diversitatea condiţiilor naturale*. Sistemul orografic determină forme de relief specifice cu o mare diversitate teritorială a solurilor. Formele de relief au un rol important în determinarea condiţiei ecologice în creşterea plantelor, cu implicaţii în folosirea şi lucrarea solului.

- *Elementele tehnologice şi caracteristicile terenului*. Se fac referiri în special la sistemul tehnologic ce poate fi aplicat şi care stă la baza sistemului de cultură (caracteristici ale terenului ca înclinare, situaţie hidrologică şi de fertilitate etc., determinând consumul de energie în executarea lucrărilor şi implicit producţiile obţinute).

- *Exprimarea calitativă a potenţialului productiv al terenurilor agricole, concretizată în cunoaşterea fertilităţii economice a acestora*. Corelaţia cu alte mijloace care concură la obţinerea unui anumit nivel de producţie. Cunoaşterea calitativă a terenurilor este un instrument important în stabilirea diferenţiată a impozitelor, orientarea pe teritoriu a investiţiilor etc. Metodele de apreciere a fertilităţii terenurilor agricole ce pornesc de la analiza factorilor de producţie şi, îndeosebi, a acţiunilor lor conjugate, reliefează resursele şi rezervele de sporire a producţiei agricole.

În *fig. 11.2* este prezentată exemplificativ relaţia dintre *caracteristicile* ale terenurilor şi *calităţile* acestuia.

Literatura recentă de specialitate relevă faptul că unele *calităţi ale terenului,* prin efectele directe şi colaterale, sunt luate în considerare pentru evaluarea *durabilităţii folosirii terenurilor*, cu referire la riscurile ce pot avea loc. Efectele directe încadrează riscurile privind eroziunea, poluarea, diminuarea fertilităţii, habitatul vieţuitoarelor, biodiversivitatea naturală etc. Efectele colaterale generatoare de riscuri privesc vulnerabilitatea, respectiv degradarea terenurilor vecine, poluarea şi colmatarea râurilor/lacurilor, modificarea biodiversităţii şi a proprietăţilor recreaţionale etc.

Cadastrul funciar [386] este activitatea care asigură cunoaşterea şi inventarierea sistematică şi permanentă a fondului funciar printr-un complex de operaţii tehnice, economice şi juridice.

Încă din anul 1913, renumitul economist agrar Gh. Ionescu Şişeşti, în lucrarea "Politica agrară cu privire specială la România" abordează problema cadastrului, dându-i următoarea definiţie: "*operaţiunea de ridicare pe teren, fixarea pe planuri şi în registre speciale a întregii proprietăţi funciare a unei ţări*". Cea mai complexă definiţie a cadastrului funciar, valabilă şi astăzi, este cea din Marea Enciclopedie Agricolă a României: "cadastrul funciar este operaţiunea prin care se determină suprafaţa şi calitatea solului cu venitul net ce-l produce*:* determinarea suprafeţei este denumită cadastrul tehnic iar determinarea calităţii naturale şi economice ale solului o face secţiunea economică a cadastrului [192]".

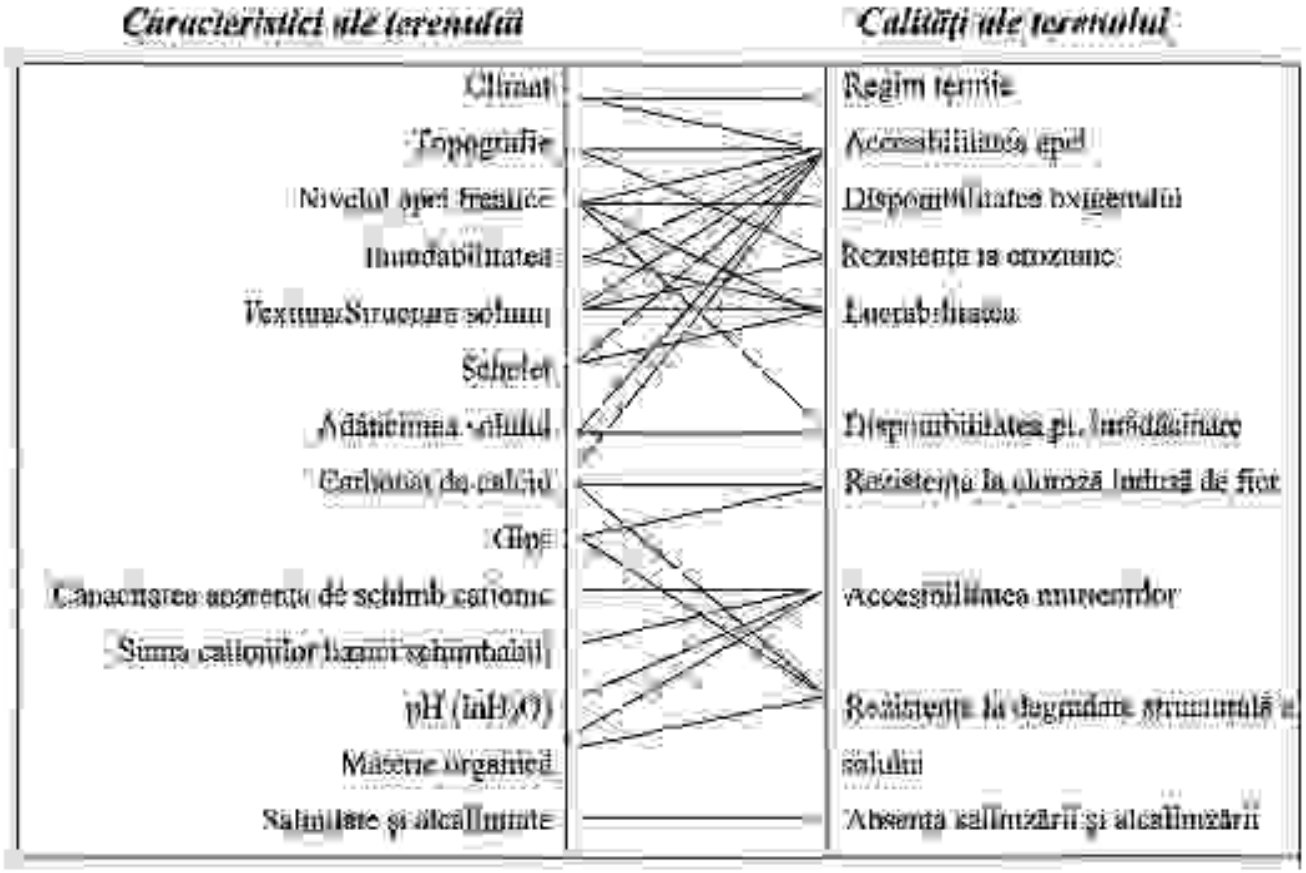

Fig. 11.2. Exemplu de relaţie dintre "caracteristice" ale terenului şi "calităţi" ale terenului [402, 449, 251]

Cadastrul funciar cuprinde: un ansamblu de documente prin care este arătată situaţia topografică, economică şi juridică a tuturor categoriilor de terenuri; stabileşte starea de succesiune, parcelare, natura, clasa, fertilitatea şi veniturile aferente fiecărei suprafeţe, având un rol determinant în fundamentarea impozitelor, preţului pământului, a tuturor etc.; asigură elementele de bază pentru: gospodărirea raţională a rezervelor funciare ale tării, organizarea producţiei agricole, crearea unei baze juste pentru stabilirea impozitului funciar. Cadastrul funciar se poate exprima sub următoarele forme [386]:

- *cadastrul funciar general* se organizează ca sistem informaţional unitar obligatoriu al tuturor terenurilor şi construcţiilor, pe forme de proprietate şi pe destinaţii, cuprinzând date tehnice, economice şi juridice;
- *cadastrul funciar tehnic* inventariază terenurile agricole şi cuprinde următoarele date tehnice: delimitarea hotarelor şi marcarea prin bariere a terenurilor; parcelele de teren ale fiecărui teritoriu administrativ (comună, oraş), pe categorii şi categorii de folosinţă; planul topografic şi cadastral al fiecărui teritoriu administrativ; fişele, registrele şi planurile cadastrale; rectificările de hotare dintre teritoriile administrativ teritoriale; schimburile de teren agricol şi neagricol; comasările de terenuri şi punerea în posesie etc.;
- *cadastrul funciar economic* furnizează datele necesare pentru încadrarea terenurilor potrivit destinaţiei economice în şase clase de calitate şi producţie pentru fiecare parcelă cadastrală, pe baza studiilor pedologice de bonitare şi evaluare a terenurilor. Tot în cadastrul funciar economic se ţine evidenţa categoriilor de terenuri amenajate prin lucrări de ameliorații funciare;
- *cadastrul juridic*, considerat o componentă esenţială a cadastrului funciar general, prin care se realizează identificarea şi evidenţa proprietarilor şi a titularilor de proprietate, precum şi a actelor juridice privind drepturile reale asupra terenurilor şi construcţiilor în vederea publicităţii imobiliare.

Se poate arăta că pământul în cadrul pieţei este o marfă specială, iar în speţă terenul agricol, are un caracter dinamic dacă ne referim la valoarea productivă a acesteia. Însăşi consideraţiile că "pământul este o creaţie a lucrătorilor", redată în literatura de specialitate [44, 46], este o concepţie argumentată mai ales prin ameliorările aduse terenurilor (îmbunătăţiri funciare, fertilizare etc.). În acest context se pune problema realizării unui COD FUNCIAR unitar, care să integreze totalitatea normelor şi a actelor legislative privitoare la protecţia şi gospodărirea resurselor funciare, rămâne în continuare un deziderat.

În ***formarea şi funcţionarea pieţei funciare*** este necesară cunoaşterea unor laturi care în mod sintetic pot fi delimitate prin [408]:

- caracterul imobil al pământului, iar oferta în cadrul pieţei este virtual fixă. Astfel preţul pământului constituie un reglator important al producţiei agricole;
- gradul înalt de diversificare, deoarece piaţa funciară reprezintă un conglomerat de pieţe mai mici care funcţionează în diferite zone şi vizează diferite tipuri de proprietate;
- în cadrul pieţei funciare se manifestă totalitatea tranzacţiilor de vânzare-cumpărare a pământului. Tranzacţiile care se realizează pot fi sub forma unui transfer complet de proprietate (materializat prin acte de vânzare-cumpărare), sau un transfer parţial de proprietate (cum sunt darea în parte, arendarea, concesionarea etc);

- funcţiile pieţei funciare pot fi structurate prin: ***a)*** *funcţii generale*, care se referă la informaţiile oferite agenţilor economici asupra tranzacţiilor funciare, prin aceasta efectuându-se verificări asupra concordanţei dintre dimensiunea, structura şi calitatea ofertei cu nivelul, structura şi calitatea cererii de pământ. Se acţionează astfel în direcţia reglării cererii şi ofertei de pământ pe total şi segmentele sale; ***b)*** *funcţii specifice*, prin care se contribuie la: ajustarea pieţei funciare, cu referire la creşterea dimensiunii proprietăţii funciare şi a exploataţiilor agricole; favorizarea accesului producătorilor agricoli la instituţii de credit; facilitarea tranziţiei treptată a muncii agricole în sectoarele neagricole; contribuie la realizarea unor schimbări în procesul de producţie, în sensul înlocuirii muncii prin capital (ce are loc inevitabil o dată cu sporirea dimensiunii exploataţiilor agricole şi orientarea lor către producţia pentru piaţă).

Piaţa arendării şi dimensiunile acesteia, s-a creat în România după 1990 prin situaţia de criză a economiei naţionale şi a agriculturii, alături de deprecierea monetară prin care forma de dijmă a fost convenabilă pentru ambele părţi. Legea arendării [274] a definit noţiunea de arendaş şi bunurile care pot fi arendate. Arendarea (arenda), reprezintă o formă de cedare temporară a dreptului de exploatarea unui bun, în schimbul unei plăţi. Este încheiat un contract între proprietar, uzufructuar sau alt deţinător legal de bunuri agricole şi arendaş, cu privire la exploatarea bunurilor agricole, pe o durată determinată şi la un preţ stabilit de părţi. Părţile contractante pot fi persoane fizice sau juridice. Arendaşul, persoana fizică care ia în arendă, trebuie să fie cetăţean român cu domiciliul în România, să prezinte garanţiile solicitate de arendator [149].

Principalele prevederi ale acestui act normativ s-au referit la următoarele: obligativitatea încheierii unui act scris de arendare; durata arendării nu va putea fi mai mică de cinci ani, cu excepţia suprafeţelor de teren mai mici de un ha; drepturile şi obligaţiile arendaşului; posibilitatea de a plăti arenda în natură şi/sau bani.

Componentele contractului de arendă cuprind: părţile contractante, obiectul contractului, obligaţiile fiecăreia dintre părţi, nivelul arendei, modalităţile şi termenele de plată a acesteia; răspunderile fiecărei părţi, alte clauze convenite de părţi şi permise de lege [274].

În categoria bunurilor agricole care pot fi arendate sunt terenurile cu destinaţie agricolă, şi anume: terenurile agricole productive – arabile, viile, livezile, pepinierele viticole, pomicole, arbuştii fructiferi, plantaţiile de hamei şi duzi, păşunile împădurite, terenurile ocupate cu construcţii şi instalaţii agrozootehnice, amenajările piscicole şi de îmbunătăţiri funciare, drumurile tehnologice, platformele şi spaţiile de depozitare care servesc nevoilor producţiei agricole şi terenurile neproductive care pot fi amenajate şi folosite pentru producţia agricolă, precum şi animalele, construcţiile de orice fel, maşinile, utilajele şi alte asemenea bunuri destinate exploatării agricole. Părţile contractante pot fi persoane fizice sau juridice, care trebuie să îndeplinească condiţiile prevăzute de lege.

Ca atare ***piaţa funciară este influenţată de factori*** cum sunt: limitarea cantitativă, caracterul local şi imobil al pământului, existenţa unui înalt grad de diversificare (fertilitate, amplasare spaţială, mod de utilizare, alternative de folosinţă etc), dirijarea în mare măsură a acestei pieţe de puterea publică (prin reglementări referitoare la organizare şi funcţionare), dimensiunile pieţei funciare care sunt diferite de la o ţară la alta şi în cadrul naţional de la o zonă la alta etc.

11.2. VALOAREA PĂMÂNTULUI UTILIZAT ÎN AGRICULTURĂ, CA OBIECT AL SCHIMBULUI

În mod frecvent în urma determinării şi analizării indicatorilor privind folosirea resurselor de teren, reiese că pământul nu este luat în considerare la valoarea lui. Prin definiţia dată *ariei de cuprindere a domeniului evaluării terenurilor,* rezultă pe lângă *factorii intrinseci, cu nuanţă tehnică* (privind managementul tehnologic [127]) ai terenului şi trebuie luate în considerare şi *aspectele socio-economice şi de durabilitate.* Managementului terenurilor încadrează probleme complexe cum sunt: dezvoltarea durabilă rurală, planificarea sectorială, managementul unităţilor agricole de producţie etc., unde resursa principală o constituie terenul.

Estimarea valorii terenurilor are o complexitate deosebită existând forme de aprecieri din mai multe puncte de vedere [307]:

- după valoarea individuală, care este dată de folosinţele care se obţin prin cultivare (valoarea de consum) sau venitul realizat prin cultivare (valoare economică), precum şi legăturile afective dintre deţinători şi teren;
- după valoarea supraindividuală, reflectată de venitul net obţinut prin cultivare, precum şi de cererea şi oferta de pământ. Această apreciere are un caracter subiectiv, motiv pentru care este mai greu de exprimat în unităţi băneşti.

Exprimarea uzitată pentru cunoaşterea valorii pământului se poate face prin [386]: preţul de cumpărare, preţul de vânzare, cheltuielile de producţie; valoarea venală sau de randament, valoarea afectivă sau de amator.

Valoarea pământului se poate stabili după trei criterii [386]: valoarea de patrimoniu (care exprimă un preţ convenţional al pământului în funcţie de care se stabileşte renta pământului), valoarea de piaţă a pământului (ce reprezintă preţul pământului care se formează pe piaţa financiară prin acţiunea cererii şi ofertei), valoarea ecologică a terenurilor (prin care sunt reflectate efectele vizibile sau ascunse pe care le are pământul asupra echilibrului ecologic). În acest context poate fi enunţată o structură ierarhică a subdomeniilor *evaluării terenurilor prin adăugarea unor aspecte specifice* cum sunt: evaluarea tehnică, evaluarea fertilităţii solului, evaluarea economică, evaluarea socială, evaluarea utilizării durabile etc.

Însăşi prin actualele concepţii şi sisteme de evidenţă funciară, pământul este considerat că nu are valoare; dar în unele cazuri este necesar să se aprecieze valoarea sa, ca de exemplu valoarea pământului ca obiect al schimbului. În literatura de specialitate sunt redate ***modalităţile de determinare a valorii pământului,*** acestea având la bază categoriile de folosinţă şi zonele de producţie. Astfel se pot enunţa [229]:

- *Exprimarea valorică a calităţii terenurilor agricole*, ce au la bază exprimarea naturală şi economică. Pentru aceasta se pot utiliza forme specifice de calcul ale venitului net ce trebuie realizat şi care variază de la un teren la altul, în raport de fertilitatea terenurilor (cu referire la nivelul agregat care asupra venitului net poate reda diferenţele generate de fertilitatea pământului, acestea trebuind să fie ponderat prin notele de apreciere economică a terenurilor agricole).
- *Valoarea pământului stabilită în raport cu tarifele de deviz pe terenurile scoase definitiv din circuitul agricol,* modalitate care presupune evaluări periodice efectuate pe baza unor metodologii specifice. Aceasta pentru motivul că fundamentarea numai pe baza baremurilor stabilite convenţional nu au întotdeauna

fundamentări obiective, existând tendinţa de a favoriza dezvoltarea ramurilor neagricole care scot din circulaţie terenurile agricole.

- *Valoarea pământului stabilită în raport cu venitul net realizat*. Pentru stabilirea valorii economice a fondului funciar există metodologii ce se bazează pe amplificarea venitului net obţinut în subramurile agricole şi neagricole.

- *Comparaţii privind valoarea pământului pe plan internaţional*, acestea efectuându-se prin evaluări ce au la bază nivelul preţului la hectar.

- *Valoarea pământului scos din circuitul agricol.* Aprecierea valorii terenurilor scoase definitiv din circuitul agricol este considerată ca un cuantum al venitului net pe o perioadă de circa o sută de ani (faţă de cca. 28-33 ani pentru valoarea pământului ca parte a avuţiei naţionale). Valorile se stabilesc în funcţie de timpul de scoatere din circuitul agricol şi al reintegrării sale în acest circuit.

Literatura de specialitate [307] redă şi forme practice de evaluări a terenurilor pentru care se utilizează metode de determinare cum sunt:

- v*aloarea de randament a terenurilor,* ce se determină pe baza notei de bonitare a terenului şi pe venitul net obţinut;

- *valoarea impozabilă,* ca rezultat din diminuarea venitului net obţinut din cultivarea terenului cu dobânzile, precum şi cu un procent de beneficiu. La această valoare se calculează impozitul pe care trebuie să-l plătească proprietarul de teren;

- *valoarea de circulaţie,* care rezultă din valoarea de randament medie calculată pentru condiţii economice medii, preţuri medii, nivel tehnico-organizatoric mediu etc., şi din speranţa de câştig. Vânzătorul urmăreşte să obţină un câştig în plus peste valoarea de randament, iar cumpărătorul vrea ca preţul să fie cât mai mic.

Literatura de specialitate specifică următoarele modalităţi de calculare a arendei [408]:

- pe baza potenţialului de producţie a terenului, existând o clasificare pe cinci clase de calitate. Pe baza acesteia părţile contractante stabilesc nivelul arendei şi modalităţile de plată;

- calcularea arendei ca procent din producţia obţinută la hectar pe baza tradiţiei locale;

- calcularea prin forma unei cantităţi fixe la hectar;

- calcularea în funcţie de profit;

- stabilirea arendei în funcţie de costul de oportunitate al capitalului funciar pentru agricultor (arenda ar corespunde produsului rezultat din înmulţirea valorii de cumpărare a pământului cu rata dobânzii);

- împărţirea venitului între proprietar şi arendaş proporţional cu participarea lor la costul total.

Referitor la elementele redate anterior se poate arăta că în prezent pentru România există mecanisme de piaţă care pot acţiona în direcţia comasării fermelor fragmentate. Se pot face referiri la următoarele:

- dezvoltarea pieţelor pentru tranzacţii funciare,

- acordarea de pensii adecvate pentru proprietarii de terenuri în vârstă din zona rurală;

- dezvoltarea de oportunităţi de ocupare neagricolă a populaţiei din zonele rurale.

În mod sintetic se poate arăta că aprecierea valorii economice a pământului constituie o problemă de ansamblu cu implicaţii multiple, iar pentru fundamentarea acestuia sunt utilizate formule de calcul complexe.

Capitolul 12

FILIERA ŞI EVOLUŢIA PIEŢEI PRODUSELOR CEREALIERE

Valorificarea cerealelor, leguminoaselor boabe şi seminţelor oleaginoase se face prin agenţi economici în cadrul unei filiere specializate pe produs/grupe de produse, imediat după recoltare sau după o prealabilă conservare. În cadrul filierei la nivel naţional există o multitudine de agenţi economici specializaţi pentru toate operaţiile de distribuţie şi procesare a acestor produse. Similar pe plan internaţional pot fi nominalizate ca principale companii pe piaţa cerealelor cu referire la următoarele: Cargil, Louis Drezfus, Intre-Agro, Broadhurst Investment, Rampac International.

12.1. PRODUCŢIA ŞI VALORIFICAREA CEREALELOR

Principalele culturi cerealiere caracteristice ţării noastre sunt grâul, porumbul şi orzul. Aceste cereale alături de altele, constituie una din grupele de purtători alimentari ce ocupă cea mai mare pondere în totalul alimentelor consumate, ele reprezentând pentru multă populaţie satisfăcătorii alimentari de bază.

România considerată o ţară cu agricultură predominant cerealieră delimitează o pondere de cca 2/3 din suprafaţa cultivată cu cereale la care se adaugă tradiţia şi experienţa acumulată pentru aceste culturi. Poziţia ţării noastre în oferta mondială nu este întâmplătoare şi nu este determinată numai de necesitatea asigurării alimentare a populaţiei, sau de dorinţa de a face comerţ. Ponderea în producţia de cereale este determinată în primul rând de condiţiile naturale favorabile cerealelor şi implicit a celor panificabile.

Deci aşezarea geografică înscrie ţara noastră în centura climatică a zonei temperate din emisfera nordică continentală, în interiorul căreia se plasează cele mai productive regiuni agricole. Pentru cultura cerealelor varietatea elementelor climatice este accentuată de fragmentarea teritorială a României, din punct de vedere geografic. Astfel se pot distinge trei mari zone agroclimatice cu grade de favorabilitate diferite care imprimă elemente de ordin calitativ şi pentru cultura cerealelor. Se pot enumera [78]: zona agroclimatică I, caldă-secetoasă (caracterizată prin resursele tehnice cele mai ridicate şi cea mai redusă cantitate de precipitaţii); zona agroclimatică II, subumedă (cu resurse energetice mai scăzute şi resurse de umiditate mai ridicate); zona agroclimatică III, (cu cele mai scăzute resurse termice dar cea mai bogată zonă în precipitaţii).

Disponibilitatea de prelucrare a cerealelor este imprimată de substructurile care se pot separa şi valoarea produselor cerealiere în producerea de alimente. Se remarcă faptul că cerealele se valorifică: sub formă de boabe întregi ca atare (prin decorticare, tratare termică şi hidrotehnică etc.); sub formă de boabe germinate (mai ales emergenţi şi metaboliţi); prin măcinare (rezultând făinuri de diverse calităţi); prin prelucrarea făinurilor (obţinându-se diferite produse de panificaţie etc.).

Conform clasificării şi codificării mărfurilor pentru tranzacţiile comerciale internaţionale stabilite de Nomenclatorul Combinat al Sistemului Armonizat de Clasificarea şi Codificare Mărfurilor (SA) categoria de produse *Cereale* se încadrează la capitolul Cod 10 cuprinzând grupele de produse [308]: *Grâu* (Cod SA 1001), *Porumb* (Cod SA 1005) şi *Orz* (Cod SA 1003).

Sectorul produselor cerealiere cuprinde ansamblul de producţie, procesare şi distribuţie a acestor produse de către industriile din aval şi asigurarea de inputuri către ferme, în vederea sprijinirii producţiei. Producţiile la hectar de cereale sunt foarte variabile, acestea fiind afectate în special de nivelul precipitaţiilor şi de secetele din timpul verii. În actuala etapă producătorii de cereale se confruntă cu dificultăţi şi în desfacerea producţiei proprii. Prin compararea randamentelor la hectar pentru cultura cerealelor din România, cu cele din UE este că România are o eficienţă tehnică scăzută, dar dispune de potenţialităţi deosebite pentru îmbunătăţirea producţiei la hectar şi globale.

Structura industriei de procesare a cerealelor este caracterizată prin modificări majore. Raţionalizarea capacităţii de producţie în sectorul de procesare a cerealelor a determinat apariţia unui număr mic de afaceri, respectiv conturarea de grupări industriale puternice. Procesatorii urmăresc asigurarea materiei prime de la unităţile de mari dimensiuni. Etapele unui flux de valorificare specific produselor cerealiere este redat în *fig. 12.1*.

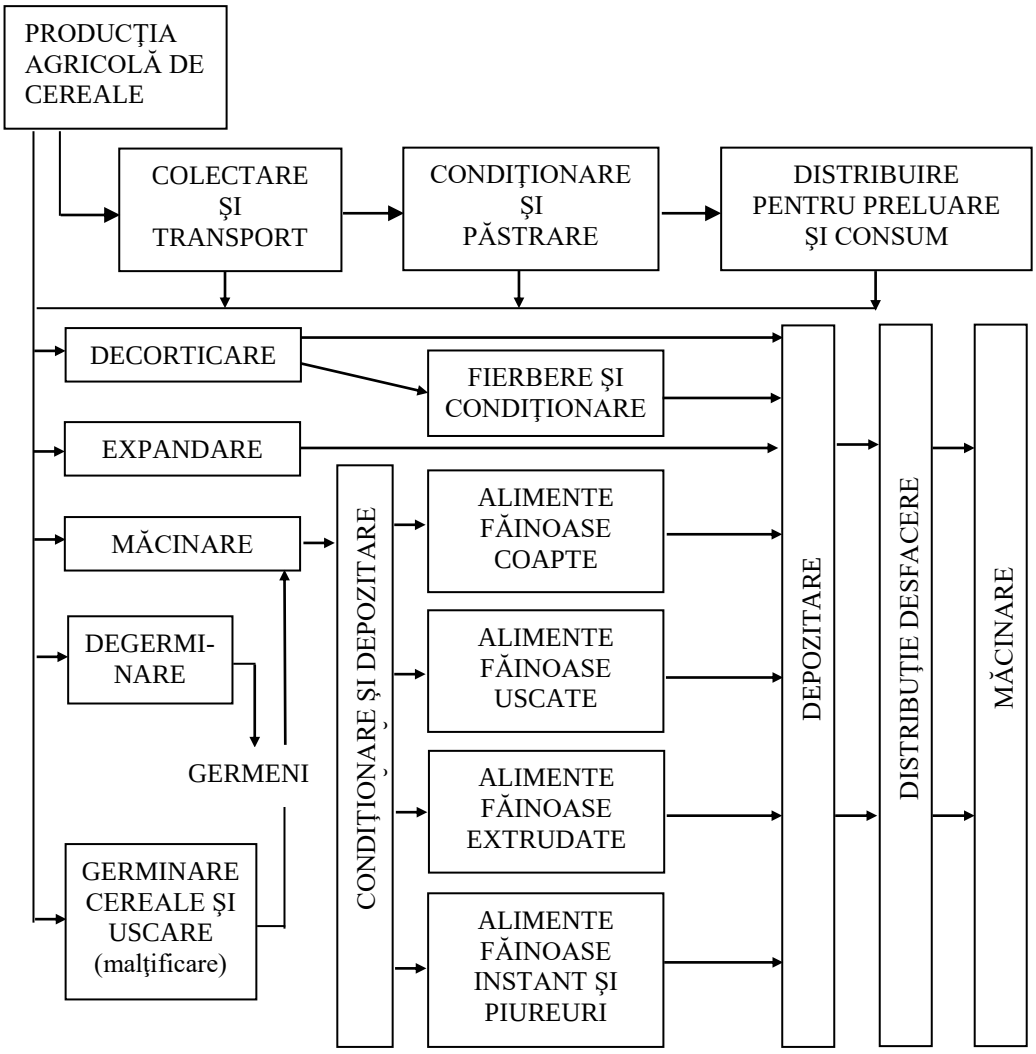

Fig. 12.1. Valorificarea cerealelor şi a alimentelor rezultate [338].

12.2. EVOLUŢIA PIEŢEI CEREALELOR ÎN ROMÂNIA

Piaţa cerealelor şi în special a grâului, a cunoscut în România acelaşi proces de dezvoltare istorică pe care l-au parcurs pieţele altor ţări şi regiuni ale globului. S-a extins şi s-a diversificat odată cu dezvoltarea activităţilor neagricole în centrele urbane din ce în ce mai populate şi mai izolate de producătorul agricol. Componentă a pieţei agroalimentare, piaţa cerealelor a fost considerată o piaţă internă. Aceasta şi pentru motivul în România până nu demult predomina o populaţie rurală, iar comerţul cu cereale s-a practicat în cea mai mare parte pe piaţa ţărănească.

Până în anul 1990 această piaţă era considerată o piaţă care nu a funcţionat pe principiul liberei concurenţe. Au existat manifestări de piaţă prin care au fost instituite cote obligatorii şi obligativitatea de a "valorifica" cerealele pe o anumită filieră cu un regim de preţuri fix, uniform pe tot teritoriul ţării etc., care au limitat posibilităţile de extindere. Astfel intervenţia statului pe piaţa cerealelor a avut repercusiuni negative pentru agricultură şi producătorul agricol. Tot în epoca economiei planificate pe piaţa cerealelor s-au manifestat disfuncţii majore ce au denaturat însăşi funcţionarea normală pieţei. Se pot menţiona [78]: absenţa negocierilor, preţurile unice oferite de stat, interdicţia circulaţiei cerealelor, dominarea de către stat a întregii filiere de circulaţie a cerealelor în plan vertical, teritorial şi structural, monopolul de stat asupra comerţului exterior, relaţii contractuale propagandistice etc.

În actuala perioadă de tranziţie s-au produs transformări radicale încadrate ca mijloace (strategii) de implementare a conceptelor economiei de piaţă. Au fost create premise pentru organizarea unor pieţe moderne, implementându-se concepte şi principii de funcţionare a economiei de piaţă. Se pot enumera [78]:

- proprietatea privată este privită ca o formă dominantă de proprietate a mijloacelor economice;
- autonomia şi răspunderea decizională agenţilor economici;
- concurenţa o condiţie de neînlocuit în economia de piaţă;
- stabilirea liberă a preţurilor prin confruntarea dintre cerere şi ofertă, fără intervenţii administrative şi politici monopoliste;
- existenţa unui cadru instituţional, cu referire la organizarea proprietăţii pe tipuri de întreprinderi, a sistemului bancar, monetar, valutar etc;
- statul democratic ca garant al respectării legilor pieţei.

În afara ansamblului de reforme şi reorganizări ce au avut loc în agricultură, s-a produs privatizarea reţelei de colectare şi distribuţie a cerealelor. Elementele de reformă în acest sector de distribuţie au urmărit următoarea evoluţie: Regia Autonomă ROMCEREAL R. A., considerată unitate de interes naţional, care a funcţionat pe bază de gestiune economică proprie şi autonomie financiară; înfiinţarea Agenţiei Naţionale a Produselor Agricole R. A. ce acţionează în numele statului (cu atribuţii de intervenţie pe piaţa cerealelor a evidenţei stocurilor şi a rezervei de stat); S. C. Comcereal şi alţi agenţi economici. Se poate spune că atât pentru ANPA cât şi pentru SC Comcereal s-au manifestat fenomene de blocaj, neadaptabilitate, cauze care au generat îndepărtarea producătorilor agricoli atât în ceea ce priveşte serviciile prestate dar mai ales în domeniul preţurilor. Prin reorganizarea ANPA în Societatea Naţională a Produselor Agricole, se creează o unitate cu scop de coordonare pentru care există unităţi teritoriale cum sunt: Cerealcom, Romcereal, S. C. Grup silozuri cereale.

Deci reorganizarea fostei reţele de silozuri ICAPPA a fost considerată principala

etapă în reforma pieţei cerealelor. În continuare pe vechile structuri au luat fiinţă unităţi economice noi cu capacităţi de stocare şi redistribuire, dar şi de procesare a cerealelor.

În prezent piaţa cerealelor din România este liberă, dar nu complet funcţionabilă, deoarece diferenţa dintre puterea de negociere a achizitorilor şi cea a producătorilor acţionează în defavoarea celor din urmă, iar statul nu a intervenit. Preţul relativ scăzut al cerealelor (şi cu deosebire al2糧âului) în anii favorabili de producţie a indus o anume stabilitate a preţului pâinii (căruia i se atribuie încă o valoare simbolică în plan politic, dar şi una reală în plan social).

Referitor la *piaţa ţărănească* nu numai că nu şi-a pierdut din însemnătate dar este mai activă având în vedere rezultatele nesatisfăcătoare obţinute prin restructurarea (privatizarea) reţelei de silozuri cu deosebire în domeniul serviciilor implicate în stocarea produselor. Reţinerea micilor producători de a apela la serviciile reţelei angrosiştilor de cereale a fost justificată de existenţa unor măsuri nereglementate ce au avut repercusiuni negative asupra acestei categorii de producători agricoli.

Cu referire specială asupra sectorului de procesare a cerealelor se pot enunţa unităţi reprezentative cum sunt: NUTRICOMB (fabrici de nutreţuri combinate), ANAMOB (Asociaţia Naţional Morarilor şi Brutarilor), ROMPAN (Asociaţia Patronilor din Morărit şi Panificaţie), TOFANPAN (cu profil de morărit şi panificaţie) etc. În unităţile de procesare a cerealelor, implicit a grâului, s-au realizat investiţii care au determinat rezultate şi performanţe ale acestora. Este relevant faptul că majoritatea acestor investiţii sunt încadrate în sectorul privat.

În prezent reţeaua unităţilor de valorificare a cerealelor este reprezentată la următoarele tipuri de unităţi: regii autonome coordonate direct de către stat, societăţi comerciale pe acţiuni, întreprinzători particulari cu preocupări în sfera valorificării cerealelor.

12.3. CARACTERISTICI ALE STRUCTURII ŞI FUNCŢIILE PIEŢEI CEREALELOR

Din punct de vedere al dezvoltării istorice diversificarea formelor de comerţ a fost însoţită de apariţia diferitelor forme de pieţe. Organizarea pieţei cerealelor [225] are un important rol în raportul de echilibrul securităţii alimentare, acţionând direct asupra formării preţurilor pe piaţă (pentru care preţul cerealelor trebuie să îndeplinească rolul de regulator). Procesul de formare şi de dezvoltare a pieţei cerealelor se caracterizează astfel printr-o serie de particularităţi în funcţie de numeroşii factori de ordin istoric, economic şi social-politic.

Caracteristicile ale pieţei cerealelor, sunt legate de tranzacţionarea acestora, cu referire specială asupra burselor de mărfuri la nivel mondial. Piaţa cerealelor nu este supusă unor reglementări specifice pieţei libere. Suprafeţele mari cultivate pentru a asigura consumul necesar în anii secetoşi dezechilibrează puternic piaţa în anii în care condiţiile climaterice sunt favorabile. Această situaţie este valabilă mai ales pentru grâu şi orz.

Piaţa cerealelor, este considerată o formă care se integrează cu ansamblul pieţei agricole componentă în cadrul structural al macrosistemului pieţei naţionale. Forma fizică a produselor cerealiere şi derivatelor obţinute prin procesare care fac obiectul schimbului, delimitează tipuri de piaţă, cu referire specială asupra *pieţei cerealelor boabe şi a derivatelor acestora obţinute prin procesare*. Se poate preciza faptul că piaţa

cerealelor boabe condiţionează celelalte pieţe întrucât acest produs constituie materia primă de bază în obţinerea derivatelor cerealiere. În mod succesiv *piaţa semifabricatelor cerealelor* se condiţionează reciproc. Există astfel piaţa grâului, piaţa făinii, piaţa produselor de panificaţie etc. Este însă semnalată o integrare foarte frecventă şi strânsă între produsele ce fac obiectul schimbului şi implicit între pieţele menţionate anterior. Însăşi exprimarea anumitor parametrii funcţionali de piaţă se face în mod frecvent în echivalent cantitativ grâu. Ne referim la consumul uman, cantităţi de făină etc.

Din cele redate anterior rezultă o formă de integrare, care implică în acest caz o piaţă de aprovizionare cu materii primă (cereale boabe), pieţe succesive de aprovizionare desfacere pentru fiecare produs semifabricat, alături de piaţa de desfacere a produsului final către consumator.

În mod sintetic se poate arăta că toate aceste elemente conferă ***pieţei cerealelor anumite particularităţi***, referindu-se la următoarele [510]:

1. - piaţa cerealelor se distinge de alte subsisteme de marketing, în primul rând, prin raportul dinamic dintre cerere şi ofertă. Piaţa cerealelor constituie un mijloc de echilibrare a pieţei deoarece are ca obiect produse care reprezintă o sferă economică de larg interes pentru toată populaţia lumii. Stabilirea unui echilibru între cerere şi ofertă, cât mai apropiat de cel considerat *satisfăcător*, determină efecte economice şi sociale dintre cele mai importante;

2. - piaţa cerealelor poate fi un indiciu asupra pulsului pieţei, care poate anticipa schimbări şi direcţii de acţionare pentru firmele din sfera sa de influenţă, dar şi asupra mediului comercial în general;

3. - comportamentul cumpărătorului este puţin influenţat de factori emoţionali sau impulsivi, deoarece cumpărătorii sunt dispersaţi, iar consumul este relativ constant indiferent de mărimea veniturilor sau preţurilor, în situaţia în care consumul s-a stabilit la nivel raţional;

4. - filierele de marketing cerealier sunt lungi, intervenind un număr din ce în ce mai mare de intermediari specializaţi pentru care activitatea promoţională are o pondere redusă, iar comerţul internaţional este dominat de mari firme comerciale specializate.

Referitor la toate aceste particularităţi în cadrul filierei cerealelor şi produselor procesate intervin şi forme de transfer (vânzări) diferite (cu ridicata şi amănuntul).

De aici se poate deduce că pieţele succesive, locale formate în cadrul filierei cerealelor implică amplificări semnificative ale preţurilor. În funcţie de aceste preţuri şi piaţa cerealelor, cu referire specială pentru cerealele panificabile, exercită o funcţie de reglare a vieţii economice selecţionând cererile şi ofertele. Dar poziţia strategică a unor produse, cum este de exemplu grâul şi a derivatelor sale în cadrul pieţelor, creează o compatibilitate cu consumatorul final. Facem referiri asupra categoriilor de consumatori cu venituri modeste, încadrate în nivelurile de prag al sărăciei pentru care produsul pâine, este considerat produs principal în alimentaţie.

Activităţile de filieră amplifică importanţa cerealelor, prin existenţa unor caracteristici ce se manifestă de la locul de producţie, la locul de depozitare şi de consum. Apare astfel necesitatea unei delimitări a principalelor ***funcţii ale pieţei cerealelor*** [510]:

- funcţia fundamentală de satisfacere a nevoilor de consum a populaţiei, dependentă de tradiţia alimentară şi gusturile consumatorilor, care se pot schimba, iar

piaţa trebuie să găsească metode şi tehnici de cunoaştere a pretenţiilor şi a posibilităţilor de satisfacere la nivelul cererii acestora;

- funcţia de direcţionare a fluxului de cereale de-a lungul canalelor de distribuţie. Distribuţia cuprinde nu numai manipularea fizică şi distribuţia cerealelor, dar este legată de transmiterea proprietăţii şi de negocierile de vânzare-cumpărare dintre intermediari, producători şi consumatori;

- funcţia de stabilire a momentului conjunctural optim de contractare a cerealelor pe baza unei informări corecte şi eficiente a producătorilor asupra nivelului de preţ (orientativ) la care se pot aştepta, cât şi a comercianţilor asupra ofertei, a distribuţiei şi a cotaţiilor de pe piaţa internă şi internaţională;

- funcţia de apreciere şi reducere a riscurilor legate de tranzacţionarea produselor agricole. Este cunoscut faptul că informaţiile de marketing în comerţul cu cereale au un statut deosebit, deoarece depind în mare măsură de factori externi economiei naţionale ce nu pot fi controlaţi de autorităţile interne.

Exercitarea tuturor acestor funcţii pot genera şi unele *probleme generatoare de consecinţe economico-sociale nedorite*. Astfel chiar dacă piaţa cerealelor boabe panificabile şi produselor de panificaţie creează un grad ridicat de libertate economică sunt situaţii în care atât producătorul agricol cât şi la consumatorul final apar forme (situaţii) dificile ale rezultatelor economice. Un echilibru al grâului şi produselor de panificaţie obţinut pe piaţă nu are întotdeauna calităţile care îi sunt atribuite. Acest echilibru nu este în mod necesar "stabil şi automat" şi nu corespunde neapărat unei situaţii optime pentru toţi participanţii la piaţă.

Toţi aceşti factorii care influenţează cererea de produse cerealiere sunt legaţi de cantităţile necesare alimentaţiei umane, necesităţilor de furaje a animalelor şi alte cereri respectiv cantităţile destinate exportului, rezervă de stat, industrializare etc. Semnificativ poate fi considerat şi faptul că *piaţa cerealelor are şi unele limite* cu referire la [78]:

- existenţa încă a unui grad mare de libertate a agenţilor economici de-a lungul filierei cerealelor şi produselor de panificaţie, anumite categorii de consumatori, cu referire la populaţia săracă. În actuala etapă această categorie de consumatori au puterea de cumpărare corespunzătoare în achiziţionarea de produse existente la un preţ scăzut;

- existenţa unui sistem în care întreprinderile private din cadrul filierei cerealelor şi produselor de panificaţie, nu sunt deloc sau sunt puţin dirijate de către stat. Acest sistem poate fi instabil motiv pentru care pot interveni perioade inflaţioniste ce conduc la recesiune;

- atât pentru grâu cât şi pentru produsele de panificaţie sistemul "laissez faire" preţurile nu sunt întotdeauna rezultatul forţelor pieţei. Monopolurile şi oligopolurile pot să restrângă producţia de grâu conform unor restricţii internaţionale. Se poate exemplifica volumul grâului impus prin reglementările de intrare a României în UE;

- formele de promovare prin reclamă şi publicitate sunt uneori necontrolate şi pot crea false cerinţe.

Prin sintetizarea funcţiilor în filiera tuturor produselor încadrate de-a lungul filierei cerealelor şi derivatelor acestora, se poate deduce că acestea sunt corelate cu cantităţile produselor de cereale panificabile obţinute de producătorii agricoli.

Tranzacţiile comerciale cu cereale, reprezintă acele forme de schimb ce sunt legate de principalele trăsături ale acestor produse, dar care sunt delimitate, în anumite condiţii, de următoarele:

Capitolul 13

CIRCUITUL DE PIAŢĂ A PRODUSELOR CULTURILOR TEHNICE

13.1. CARACTERISTICI PRIVIND PIAŢA PRODUSELOR CULTURILOR TEHNICE

Procesul valorificării produselor culturilor tehnice trebuie analizat în ansamblul relaţiilor de piaţă, cu precizarea că la această categorie de produse se ţine seama în mod deosebit de scopul valorificării. Acesta este determinat de diversitatea sortimentală şi posibilităţile de preluare ca materie primă (din culturi şi floră spontană). Pentru acest motiv în fluxul de valorificare a produselor culturilor tehnice, care încadrează atât regii autonome, cât şi societăţi comerciale, ceea ce impune cunoaşterea unor ***elemente caracteristice*** de ordin tehnico-economic care conturează filiera şi etapele circuitului de piaţă:

1.- *Calitatea tehnică, valoarea medicamentoasă* etc., a acestor produse, care este diferită, în funcţie de compoziţia chimică şi fizică. Variaţiile calitative privind structura fizico-chimică implică preţuri şi valorificări diferenţiate, în care statul intervine prin forme specifice;

2.- *Oferta pentru produsele plantelor medicinale* poate fi atât din culturi agricole, cât şi din flora spontană. Aceste forme de achiziţionare a materiei prime, ridică probleme privind ritmul de livrare, organizarea preluărilor, stabilirea preţurilor, recepţia, conservabilitatea (cu referire la deprecierile în timp), uniformitatea loturilor de produse etc.;

3.- În vederea valorificării superioare, *după recoltare unele din produsele aferente plantelor tehnice se pretează a fi supuse unor tratamente speciale* (tocare, fierbere, tratament termic sau chimic etc.), de către agentul economic care preia aceste plante. Costurile acestor tratamente influenţează preţurile de livrare şi în final, rentabilitatea valorificării (*fig. 13.1*). Din activităţile de prelucrare a produselor culturilor tehnice şi plantelor medicinale considerate în acest caz, materii prime, implică atât introducerea unor tehnologii specifice dar şi a unor investiţii. Deci, adoptarea de către agentul economic a unui sistem de valorificare este legată de posibilităţile tehnologice, cheltuielile implicate şi, în final, preţul real de piaţă al produsului. Legat de acest lucru profitul obţinut este semnificativ şi indică, în funcţie de conjunctura de piaţă direcţia formelor de valorificare;

4.- *În sortarea produselor culturilor tehnice există operaţii specifice* care se referă la partea din plantă utilizată (frunze, tulpini, rădăcini, fructe), divizare tehnologică ce are o pondere diferită în structura cantitativă totală, la care intervin şi preţuri diferenţiate;

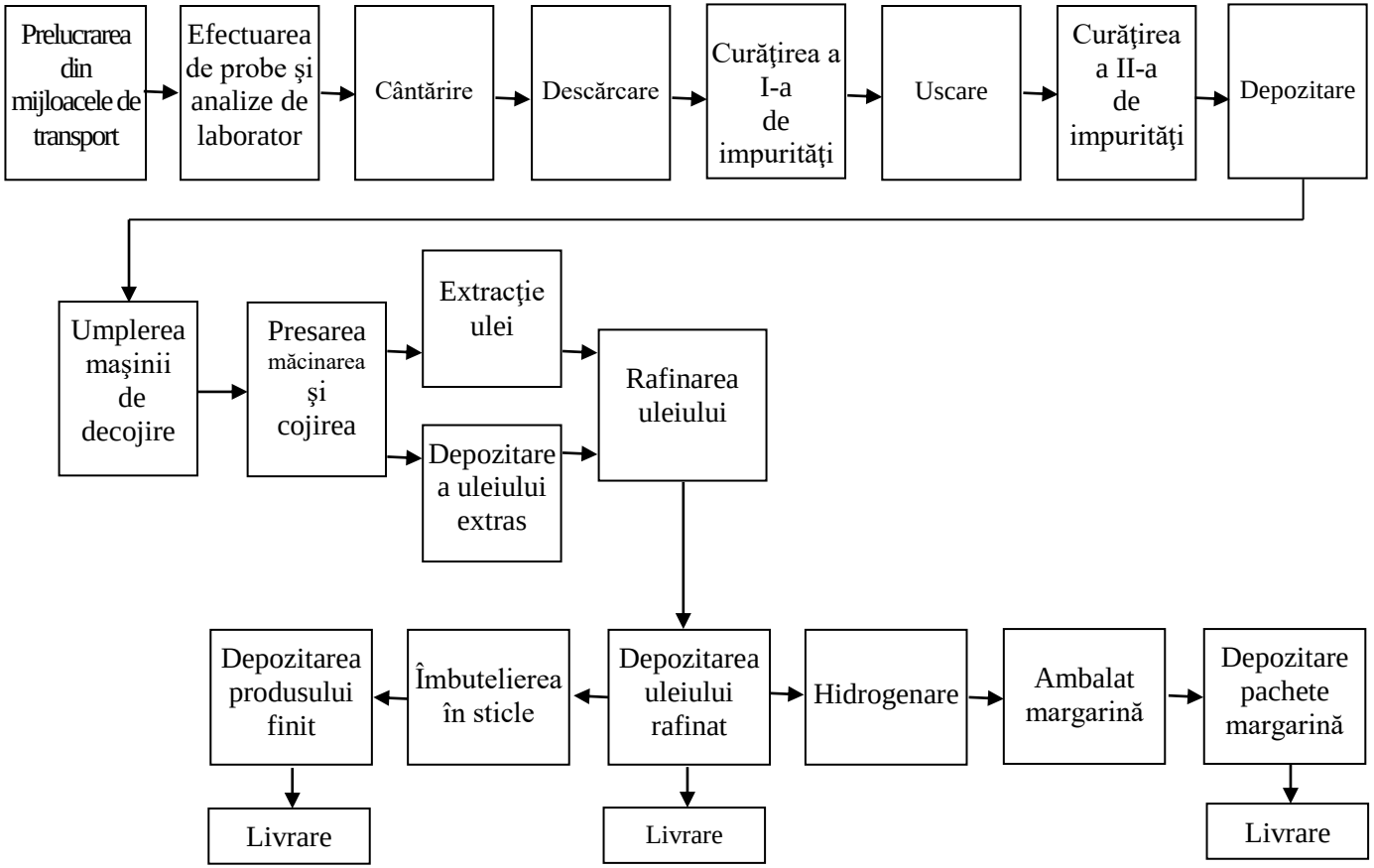

Fig. 13.1. Recepţia şi pregătirea seminţelor de floarea soarelui pentru depozitarea în scopul industrializării şi obţinerii produselor finite destinate desfacerii.

5. - *Beneficiarii culturilor produselor tehnice şi plantelor medicinale sunt reprezentaţi prin agenţi economici cu profil industrial sau comercial*, canalele de distribuţie putând fi foarte scurte (în acest caz agentul economic specializat în preluarea acestor produse poate avea şi activităţi de desfacere cu amănuntul), dar şi canale de distribuţie medii sau lungi (situaţie în care este semnalată şi existenţa unor intermediari în procesare şi distribuţie). Deci, aceşti agenţi economici din cadrul filierei pot avea activităţi integrate în producţia agricolă (prin existenţa unor ferme agricole proprii), de semiindustrializare şi industrializare (prin secţii şi sectoare de prelucrare), păstrare şi depozitare (posedând spaţii caracteristice pentru aceste activităţi) şi de desfacere cu amănuntul (activităţi aferente magazinelor proprii);

6. - *Preţurile de preluare pentru acelaşi sortiment şi calitate sunt diferenţiate* atât prin sistemele de piaţă ale cererii şi ofertei, dar şi determinate de anumite cauze specifice repartizării teritoriale, a diferenţierii perioadelor de recoltare-preluare, formei de prezentare (în stare proaspătă sau uscată) etc. Pentru seminţele oleaginoase preţurile internaţionale [176] sunt susţinute de o serie de factori, precum aşteptările legate de un eventual dezechilibru între cererea şi oferta de pe piaţă şi un declin al stocurilor, creşterea consumurilor de uleiuri şi grăsimi vegetale – în particular de soia – în sectorul producţiei de biocombustibili etc. Nu pot fi excluşi şi factorii negativi şi incertitudinile de piaţă, precum: tensiunile bugetare din Europa şi SUA, care ar putea determina reducerea subvenţiilor în aceste ţări acordate producţiei de biodiesel; criza datoriilor şi cea financiară ce ar putea afecta piaţa; recesiunea economică care ce ar putea avea impact semnificativ asupra cererii; caracterul de favorabilitate/nefavorabilitate al climei ce ar putea determina un risc al nivelului preţurilor, care, la rândul lor ar stimula/restricţiona extinderea suprafeţelor cultivate cu oleaginoase şi în consecinţă a producţiei preconizate pentru emisfera sudică.

De aici se poate deduce că circuitul de valorificare a produselor culturilor tehnice şi al plantelor medicinale are particularităţi legate de elementele prezentate anterior, dar care obligatoriu se supune legităţilor pieţei [278, 286]. Astfel, în cadrul unui asemenea flux [338] (*fig. 13.2*), activităţile încep de la recoltare sau preluare din flora spontană, care se continuă cu etape specifice de achiziţionare, ambalare, transport etc., urmând ca în final preluarea să fie făcută de beneficiar, care poate fi consumatorul efectiv al produsului sub diferite forme. Etapele în industrializarea uleiurilor vegetale pot fi redate prin: recepţia cantitativă şi calitativă, curăţirea, uscarea, decojirea, măcinarea, prăjirea, presarea, extracţia uleiului, purificarea, depozitarea, rafinarea.

Concomitent în funcţie de cerinţele pieţei dar şi de posibilităţile agentului economic implicat, se pune problema cunoaşterii celui mai rentabil circuit de valorificare a acestor produse şi anume: livrarea produselor brute din fermele proprii, livrarea în diferite etape de semiindustrializare şi industrializare a produselor din fermele proprii sau a produselor preluate, comercializarea produselor prin unităţi proprii de desfacere cu amănuntul. Actele normative în vigoare stabilesc cadrul general privind producţia, procesarea şi organizarea pieţei plantelor medicinale şi aromatice, precum şi relaţiile dintre producători, procesatori şi comercianţi. Conform aceleiaşi legislaţii, autoritatea

administraţiei publice centrale în domeniul plantelor medicinale şi aromatice este MAPDR, care aprobă Ghidul de bună practică pentru cultivarea plantelor medicinale şi aromatice, precum şi Ghidul de bună practică pentru recoltarea acestora. În continuare aceleaşi acte normative reglementează relaţiile comerciale dintre producători şi comercianţi/procesatori şi abilitează Agenţia Naţională a Medicamentului (ANM) de a autoriza introducerea pe piaţă a produselor cu indicaţie terapeutică obţinute din plante medicinale şi aromatice. Responsabilitatea supravegherii pe piaţă a acestor produse revine Ministerului Sănătăţii şi ANM.

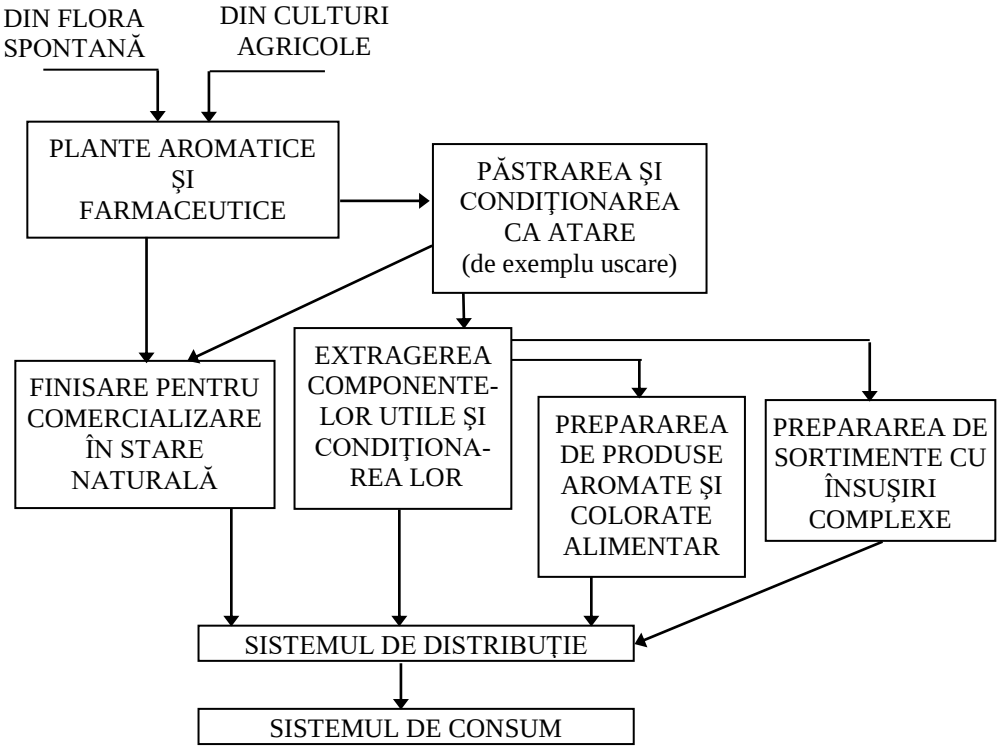

Fig. 13.2. Valorificarea plantelor aromatice şi medicinale [338].

În filiera de valorificare a produselor culturilor oleaginoase sistemul de prelucrare o industrializare complexă este legat de marea diversitate a componentelor ce se extrag şi apoi se prelucrează separat (*fig. 13.3*).

Cea mai mare parte din ţările importatoare cu potenţial semnificativ al cererii nu aplică taxe vamale de import la uleiurile vegetale de origine din Uniunea Europeană. Ţările care însă impun taxe vamale de import diferenţiază nivelul taxelor în funcţie de criteriul distanţei de utilizare (de exemplu pentru consum uman/industrial sau pentru prelucrare) [389].

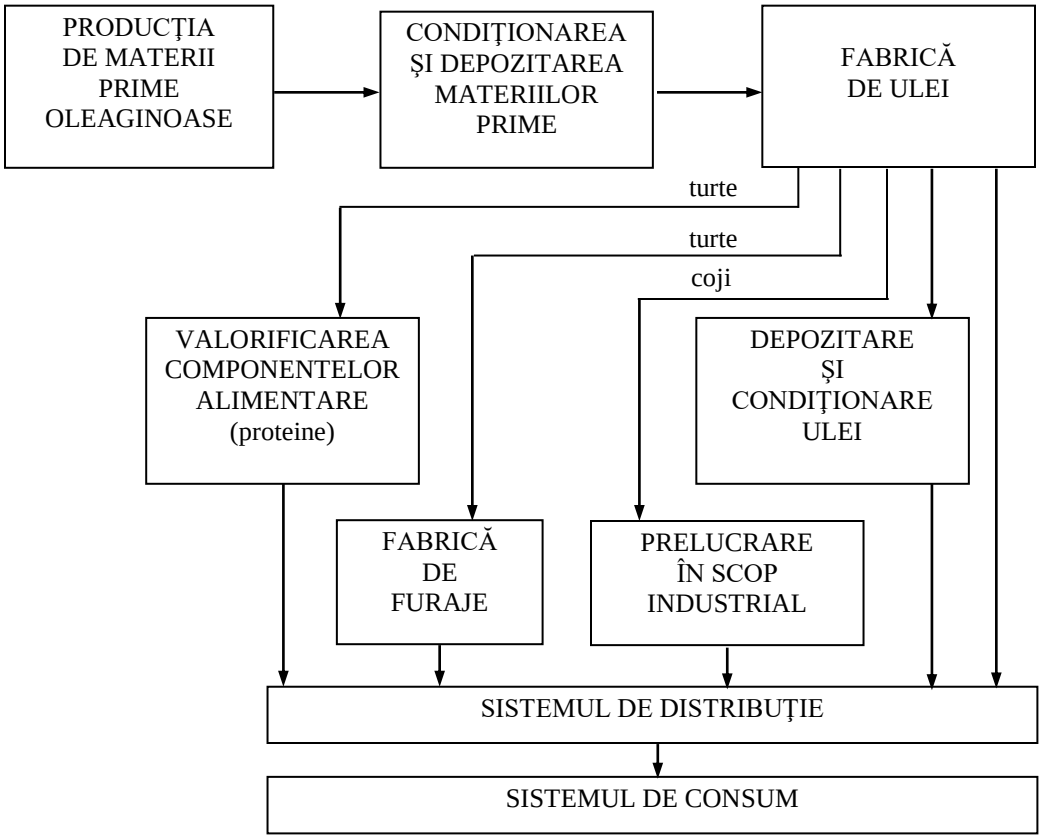

Fig. 13.3. Valorificarea materiilor oleaginoase şi a grăsimilor vegetale [338]

Exporturile valorice de seminţe ale produselor oleaginoase efectuate de România au fost marcate de creşteri semnificative. Principalii competitori ai României pe pieţele de export sunt: Olanda, Turcia, Pakistan, Franţa, Italia. Pe ansamblu pieţele desfacere pentru *floarea soarelui* şi oleaginoase în general, din România evidenţiază dinamica cererii de import în direcţia a trei tendinţe majore [176]: pieţe cu potenţial în creştere atât pentru aprovizionările pe plan internaţional, cât şi pentru cele din România; pieţe cu potenţial în creştere pentru livrările din România, dar cu cerere modestă sau în scădere la importurile din alte ţări furnizoare; pieţe cu tendinţă cu cerere modestă atât pentru importul total de floarea soarelui, cât şi pentru importurile din România.

Pieţele care au înregistrat creşteri semnificative ale cererii de import pentru România se pot structura în următoarele [177]: creşteri ale cererii de import cu peste 100% (Tunisia, Israel); creşteri ale cererii de import între 50-100% (Rusia, Suedia, Vietnam); creşteri ale cererii de import peste între 20-50% pe an (Ucraina, Estonia, Polonia).

13.2. FILIERA ŞI PIAŢA SFECLEI DE ZAHĂR ŞI A ZAHĂRULUI

13.2.1. Importanţa şi evoluţia producţiei

Producţia de sfeclă de zahăr reprezintă o parte relativ mică din producţia culturilor tehnice din România. Această producţie a scăzut semnificativ în anii ’90, în special datorită reducerii suprafeţelor cultivate cu sfeclă de zahăr. Fermele româneşti producătoare de sfeclă de zahăr se caracterizează printr-un nivel al producţiei foarte scăzut; cca 60% din producători cultivă suprafeţe mai mici de 2 ha, iar media generală a suprafeţelor cultivate cu sfeclă este estimată la cca 0,5 ha/exploataţie. Structura la scară redusă a producţiei româneşti de sfeclă de zahăr se caracterizează printr-o serie de ineficienţe. Eficienţa economică scăzută este generată producţiile scăzute la această cultură. Referitor la sectorul agricol de producţie se pot face următoarele referiri:

- în fermele de scară mare, pot fi obţinute producţii relativ mari;
- chiar şi în fermele mari, producţia de sfeclă de zahăr nu este considerată a fi atractivă;
- fermierii acceptă plata în natură pentru sfecla de zahăr, deoarece pentru o anumită perioadă au putut evita impactul inflaţiei preţurilor zahărului.

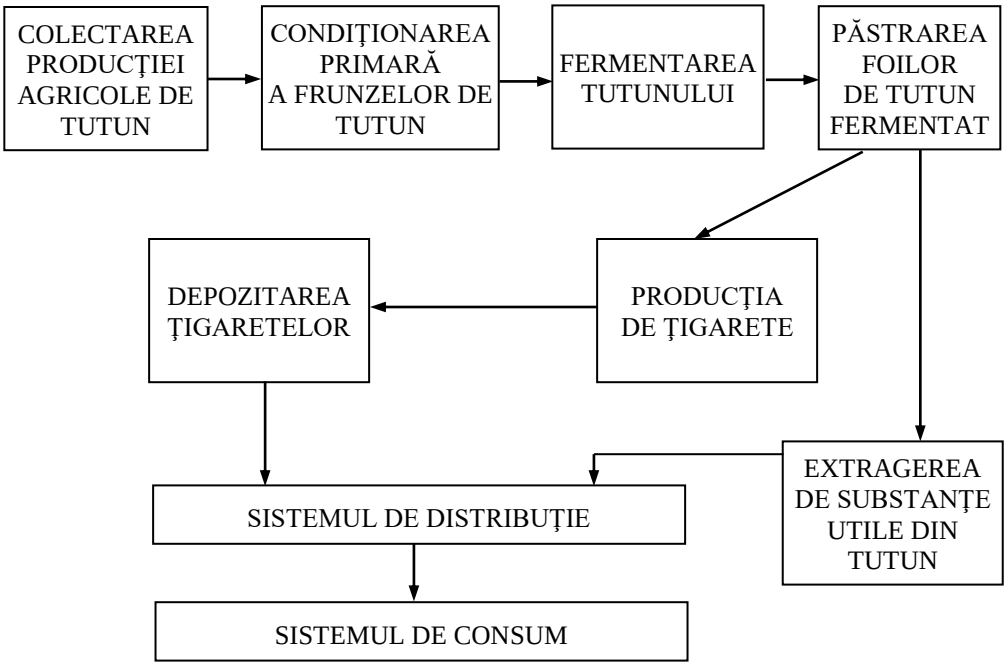

Fig. 13.4. Valorificarea tutunului şi ţigaretelor [338]

Structura industriei de zahăr a fost întotdeauna caracterizată printr-un înalt nivel de concentrare. În anul 1989 existau 38 fabrici în industria zahărului şi dulciuri din România, din care în prezent doar 10 fabrici de zahăr mai produc zahăr. Prin tehnologia

Capitolul 14

STRUCTURA DE FILIERĂ ŞI ETAPELE CIRCUITULUI DE PIAŢĂ A PRODUSELOR HORTICOLE ŞI A DERIVATELOR ACESTORA

14.1. PIAŢA LEGUMELOR ŞI FRUCTELOR ÎN STARE PROASPĂTĂ.

14.1.1. Caracteristicile pieţei legumelor şi fructelor în stare proaspătă

Ţinând seama de funcţiile alimentare şi implicit consumul alimentar al legumelor şi fructelor se poate spune că aceste produse depind de caracteristicile proprii speciei şi părţii morfologice din plantă care face obiectul consumului, stadiul de maturare şi de momentul în care se foloseşte, faţă de cel în care are loc recoltarea. Testele la care sunt supuse produsele horticole au în vedere: aspectele vizuale (culoare, calibru, formă), aromă şi parfum, caracteristici gustative (dulce amar, acid), textură, duritate, fructuozitate etc. Amplificarea consumului acestor produse horticole în stare proaspătă este susţinută de două motivări mai importante. În primul rând, necesitatea imperativă a consumatorilor de a avea fructe sau legume proaspete la fiecare masă, iar în al doilea rând, satisfacerea plăcerii consumatorilor pentru o grupă restrânsă de produse în anumite sezoane, de regulă, pentru trufandale.

Piaţa legumelor şi fructelor impune cunoaşterea unor *particularităţi*, cele mai importante pentru actuala etapă pot fi considerate următoarele:

- varietatea mare de produse ce asigură un consum diversificat, dar şi o imposibilitate a obţinerii producţiei în cadrul aceleiaşi zone geografice;
- gradul de sezonalitate diferit pe grupe de produse, care determină o ofertă neuniformă, sezonieră, în timp ce consumatorul manifestă o cerere continuă;
- gradul ridicat de sezonalitate, impune o activitate operativă de dirijare a cantităţilor de produse conform cererii consumatorilor;
- datorită pretabilităţii cererii, producătorii (ofertanţi), asigură consumul şi în afara sezonului sub formă de legume şi fructe congelate, sucuri, conserve etc.;
- zonalitatea producţiei de legume şi fructe alături de existenţa unui sistem de comercializare slab dezvoltat ceea ce determină un nivel ridicat de autoconsum;
- gradul ridicat de perisabilitate impune decizii de elaborare a unor programe operative privind eşalonarea şi ritmicitatea ofertei de legume pe piaţă, în funcţie de cererea consumatorilor;
- consumul ridicat de factori de producţie, în special forţă de muncă, pentru producerea de legume. În cazul exploataţiilor familiale, lipsa evidenţei contabile, chiar şi primare, îngreunează aprecierea valorică a producţiei vândute;
- legumele şi fructele au diverse destinaţii, cum sunt: consum în stare proaspătă, depozitare prealabilă, industrializare, export etc.;
- existenţa, în paralel, a pieţelor ţărăneşti, alături de pieţe ale unor societăţi comerciale cu capital majoritar de stat sau privat;
- piaţa legumelor şi fructelor la nivel naţional este încă în mare parte dezorganizată, neigienică şi nerentabilă;

- imposibilitatea de a practica o politică fiscală adecvată pentru producătorii privaţi individuali (datorită greutăţilor întâmpinate de nestabilirea bazei de impozitare).

În practică, se întâlnesc următoarele situaţii: produse horticole ce se consumă ca atare după o sumară condiţionare; produse horticole ce se conservă în stare proaspătă în scopul prelungirii perioadei de consum; produse horticole prelucrate prin transformarea acestora sub diferite forme de produse alimentare (disponibilitatea de prelucrare a produselor horticole este generată mai ales de comportamentul lor alimentar, aflate sub formă de prealimente sau alimente).

Pentru tranzacţiile comerciale internaţionale efectuate de România tipurile de legume şi fructe sunt clasificate şi codificate prin Nomenclatorul Combinat al Sistemului Armonizat de Clasificarea şi Codificare Mărfurilor (SA), fiind identificate subgrupe de produse conform tipurilor exportate. Astfel pentru *mere proaspete* sunt identificate la sub-grupele de produse [390]: Mere proaspete (Cod SA 080810) şi Suc de mere (cu o valoare Brix de peste 20, concentrat sau nu) (Cod SA 200979).

Ciupercile (regnul de fungi) constituie un grup aparte de produse cu valoare nutritivă şi digestibilitate redusă. Producţia de ciuperci a României a crescut în anul 2010 de aproape 4 ori într-un interval de aproape 5 ani (2006-2010), trendul fiind continuu ascendent. Această dinamică este consecinţa creşterii numărului de crescători individuali şi de mici fermieri care nu folosesc teren agricol, ci cu preponderenţă spaţii dezafectare, cultura ciupercilor fiind rentabilă asigurând o producţie ridicată pe unitatea de suprafaţă. Conform clasificării şi codificării mărfurilor pentru tranzacţiile comerciale internaţionale stabilite de Nomenclatorul Combinat al Sistemului Armonizat de Clasificarea şi Codificare Mărfurilor (SA) categoria de produse *ciuperci* se referă la *ciuperci*, în stare proaspătă sau refrigerată şi cuprinde, în principal, speciile [308]: *Ciuperci din genul Agaricus* (Cod NC-SA 070951) şi *Alte ciuperci* (Cod NC-SA 070959). Cultura ciupercilor beneficiază totodată şi de un alt stimulent şi anume subvenţiile care se pot acorda prin accesarea fondurilor structurale ale Uniunii Europene.

14.1.2. Oferta pe piaţa legumelor şi fructelor în stare proaspătă

Pentru ţara noastră oferta a fost în scădere ca o consecinţă a acţiunii combinate a următorilor factori[8]:

[8] În ţara noastră pentru actuala etapă, *consumul de legume şi fructe este încă sub nivelul mondial*, aceasta datorându-se următorilor factori [248]:

- nivelul autoconsumului de legume şi fructe care se situează la peste 30% din producţiile obţinute de producătorii individuali;
- practicarea legumiculturii şi pomiculturii pe suprafeţe mici de producătorii individuali care deţin 83% din suprafaţa cultivată cu legume;
- producătorii individuali dispun de resurse financiare şi materiale limitate, precum şi de mijloace mecanice precare ce duc la diminuarea productivităţii muncii şi a potenţialului productiv al pământului;
- lipsa de materii prime pentru industria de prelucrare a legumelor şi fructelor este principalul motiv pentru care aceasta lucrează la 45% din capacitatea de producţie, ceea ce are repercusiuni asupra producţiei de legume şi fructe prelucrate pe total şi pe locuitor;
- comerţul cu legume şi fructe din România este încă dezorganizat, nerentabil, neigienic şi deficitar (pe anumite zone) datorită, în principal, restrângerii sectorului de stat şi imposibilităţii sectorului privat de a asigura întreaga cerere unor astfel de produse.

- renunţarea de către producătorii horticoli la aplicarea tehnologiilor de producţie adecvate şi în mod deosebit la tratamentele fitosanitare;

- operatorii comerţului cu legume şi fructe sunt producători, negociatori, engrosişti, detailişti şi cumpărători, care reprezintă agenţi economici a căror relaţii şi forme de comercializare sunt diferite în cadrul filierei;

- micii producători preferă forma de comercializare directă (comerţ la tarabă), în timp ce marile societăţi producătoare de legume şi fructe preferă canalele lungi, cu intermediari, unul dintre aceştia fiind şi unităţile reorganizate pe structura fostelor unităţi de distribuţie şi comercializare (ILF-uri);

- producătorii agricoli de cele mai multe ori, sunt de multe ori dezinformaţi despre piaţă, motiv pentru care aceştia acţionează în mod individual şi nu au posibilitatea de a cunoaşte mişcările pieţei;

- folosirea de către producătorii individuali a seminţelor de legume şi a materialului săditor în producţia proprie, din soiuri neperformante, întrucât la centrele specializate UNISEM se practică preţuri ridicate;

- folosirea unor pesticide mai ieftine, dar cu eficienţă limitată, datorită faptului că preţurile la unele produse sunt ridicate;

- dezorganizarea unităţilor specializate în achiziţionarea, păstrarea şi desfacerea legumelor, spaţiile moderne de depozitare şi păstrare fiind folosite în alte scopuri.

Pentru o suplimentare a ofertei de produse horticole, producătorul agricol (fermierul), consideră că are nevoie de următoarele [265]:

- să poată obţine seminţe de calitate bună şi material săditor;
- acces la fonduri pentru investiţii cu dobândă redusă;
- să poată cumpăra teren şi clădiri pentru depozitare;
- o mai bună diversificare şi contract de arendare sigur pe termen lung;
- consultanţă tehnică şi de afaceri privind extinderea celor menţionate anterior;
- oportunităţi mai bune de cooperare cu ceilalţi fermieri ceea ce ar facilita investiţiile privind infrastructura.

Cu referire specială asupra ofertei, pot fi delimitate oportunităţi cum sunt [265]: ***a)*** fermierul s-ar putea concentra numai asupra obţinerii unei producţii de bună calitate, fără preocupări pentru marketingul produselor sale; ***b)*** comercianţii urmăresc extinderea relaţiilor de schimb a desfacerii produselor şi furnizarea fermierului a unor inputuri de calitate.

14.1.3. Cererea în cadrul pieţei de legume şi fructe

Pentru produsele horticole o structurare a cererii consumatorilor poate fi prezentată în funcţie de nivelul venitului la care se pot diferenţia:

- pentru situaţia consumatorilor cu un nivel scăzut al veniturilor, asupra cererii o influenţă hotărâtoare o are nivelul preţului produsului. Pentru acest motiv segmentul de piaţă al consumatorilor cu venituri modeste acceptă o calitate mai scăzută dacă plătesc un preţ mai scăzut. Aceste colectivităţi de consumatori sunt foarte sensibili la creşterea preţurilor în extrasezon şi nu acceptă cumpărarea legumelor şi fructelor, chiar dacă cunosc valoarea alimentară, ce rezultă mai ales prin aportul de vitamine şi săruri minerale;

- situaţia consumatorilor cu un nivel ridicat al veniturilor, care însă nu acceptă legume şi fructe deteriorate. Consumatorii din această grupă nu sunt sensibili la creşterea preţurilor în extrasezon, fiind dispuşi să plătească un preţ la un nivel al preţului superior pentru a achiziţiona produse de cea mai bună calitate.

Situaţia acestor grupe de consumatori cu comportamente diferite, impun pentru agenţii economici din cadrul filierei strategii de marketing diferite. Variabilele demografice (vârstă, ocupaţie, educaţie etc), psihografice (activităţi, interese, stil de viaţă etc., toate acestea intensificând frecvenţa meselor servite în oraş), comportamentale (fidelitatea faţă de marcă etc), permit segmentarea pieţei legumelor şi fructelor pentru aplicarea celor mai adecvate strategii.

De menţionat că, în general, în România cererea pentru legume şi fructe se confruntă cu anumite efecte negative generate de mediul macroeconomic, naţional. Veniturile pentru majoritatea consumatorilor sunt relativ mici, ceea ce conferă o putere de cumpărare scăzută la aceste produse horticole. Pentru acest motiv, o parte importantă a colectivităţilor de consumatori au pretenţii reduse la calitatea produsului. Extinderea potenţială a afacerii este împiedicată şi de ratele mari ale dobânzilor percepute. Un asemenea flux de prelucrare şi distribuţie este redat în *fig. 5.1.*

Se poate menţiona că pe fondul unei cereri ce se manifestă continuu, în cadrul pieţei, din partea consumatorilor, producătorii sau comercianţii nu pot răspunde cu o ofertă la fel de continuă.

14.1.4. Preţurile legumelor şi fructelor

Pentru categoria produselor horticole, nivelul preţurilor este influenţat de o multitudine de factori, dintre care preponderenţi sunt cei legaţi de cererea consumatorului. Se pot menţiona în continuare tendinţe şi delimitări pentru preţurile acestor produse cum sunt: nivelul preţurilor trebuie să acopere costurile de producţie; fluctuaţia preţurilor care se datoreşte caracterului sezonier al producţiei; diferenţierea preţurilor ce este determinată de caracterul zonal al ofertei şi dispersării cererii; nivelul diferit al preţurilor care este influenţat alături de diferenţierea calităţilor şi gradul de prospeţime al produselor; preţurile care diferă şi în funcţie de destinaţie (consum în stare proaspătă sau procesate etc.), sau piaţa potenţială de desfacere a produselor (internă sau export). Nivelul preţurilor la legumele oferite pe piaţa ţărănească s-au majorat continuu ca urmare a ritmului inflaţiei, a creşterii continue a preţurilor la toate produsele alimentare şi nealimentare.

Concluzia generală este aceea că preţurile pentru legume, neluând în calcul inflaţia, au scăzut, în special cele practicate pe pieţele ţărăneşti. De aici se poate deduce că vânzarea pe pieţele stradale a devenit mai puţin atractivă pentru fermieri comparativ cu vânzarea la poarta fermei. În general se remarcă o tendinţă a fermierilor de a vinde produsele de calitate la poarta fermei direct comercianţilor şi de a vinde produsele de slabă calitate în pieţele ţărăneşti sau magazine cu ridicata. Micşorarea diferenţelor de preţ stimulează mai mult vânzările la poarta fermei sau cooperarea între fermieri pentru comercializarea şi îmbunătăţirea calităţii produselor.

România deţine un avantaj pe piaţa mondială referitor la costul şi calitatea legumelor şi fructelor. Acest avantaj trebuie valorificat printr-o strategie de marketing corespunzătoare actelor normative din spaţiul UE. Aceste acte normative care se referă la organizarea comună a pieţelor de legume şi fructe, includ în principal, următoarele [428]: sistemul de clasificare a produselor de referinţă prin acte comune; mecanismul de reconstituire a organizaţiilor de producători şi regimul de susţinere a constituirii volumului de produse încadrate în fondul operaţional pentru aceste organizaţii; reglementări în materie de organizare şi acorduri interprofesionale; regimul de intervenţie; regimul de schimburi cu ţările terţe; regimul de control naţional şi comunitar.

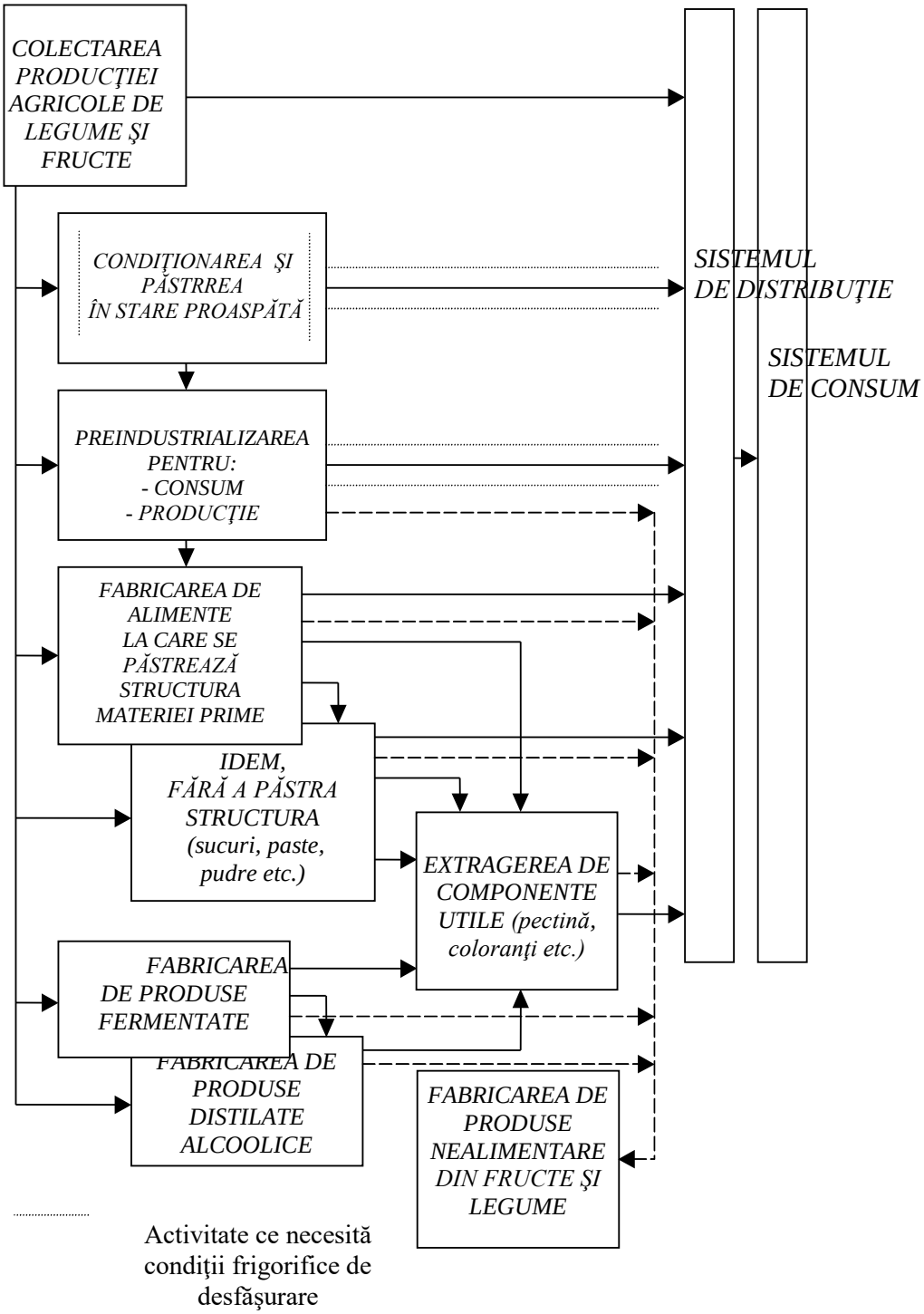

Fig. 14.1. Valorificarea legumelor, fructelor şi a alimentelor în urma prelucrării acestora [338]

În situaţia vânzărilor cu amănuntul poate fi remarcată o varietate a preţurilor motiv pentru care şi cumpărările întâmpină dificultăţi datorită diferenţelor între produse; unele dintre acestea pot fi observate (de exemplu aspectul produsului, ambalajul etc), iar altele nu pot fi observate uşor (de exemplu gust, valoare nutritivă, conţinut în vitamine etc). Produsele conservate din străinătate, importate din ţările vecine (Ungaria, Turcia), precum şi din ţările UE înregistrează cele mai ridicate preţuri. Un argument al nivelului ridicat al preţurilor pentru aceste produse de import îl constituie calitatea superioară inerentă a produselor, la care se adaugă marca produselor cunoscută şi apreciată de consumatori.

14.1.5. Etapele şi fazele filierei produselor horticole în stare proaspătă

Filiera de distribuţie, a legumelor şi fructelor are anumite *caracteristici* - considerate chiar restricţii - privind mai ales tipul agenţilor economici şi relaţiile dintre aceştia. Astfel se pot delimita următoarele:

- necesitatea aprovizionării unităţilor de vânzare cu amănuntul cu produse în stare proaspătă în cantităţi suficiente, calităţi satisfăcătoare şi omogene, şi într-o gamă sortimentală care să satisfacă cerinţele consumatorilor. Dar, pentru a realiza acest obiectiv, este necesară existenţa unui intermediar în cadrul fluxului de distribuţie care să selecţioneze şi dirijeze produsele provenite de la un număr diferit de furnizori (producători agricoli), care sunt specializaţi pe produs;
- preţurile competitive pentru produsele horticole generează două probleme importante în distribuţia acestora.

a) În primul rând, intermediarul este interesat în preluarea produselor la preţurile cele mai scăzute ale pieţei, ţinând în acelaşi timp seama şi de factorul timp (adică perioada de apariţie a produsului horticol), dar şi de distribuţia spaţială a producţiei şi cererii consumatorului pentru aceste produse (care influenţează cheltuielile de distribuţie).
b) În al doilea rând, intermediarul are intenţia de a introduce diferite soluţii novatoare în circuitul de distribuţie în scopul diminuării costurilor de distribuţie;

- diferenţierea produselor horticole în lansarea lor sub denumirea unor mărci proprii s-a dovedit mai competitivă la locul de vânzare (de exemplu, produse din bazinul legumicol dunărean). În acest fel, unităţile de vânzare cu amănuntul au o putere de atracţie mai mare pentru clientelă, ceea ce duce implicit şi la creşterea beneficiului. Această diferenţiere poate fi însoţită de operaţii suplimentare privind condiţionarea, transportul, ambalarea etc., dar şi de a permite consumatorului degustarea produselor.
- existenţa unor forme de incertitudini în cazul tranzacţiilor de produse horticole, cu referire specială la legume şi fructe destinate consumului în stare proaspătă. Pot fi delimitate incertitudini exogene (cererea legată de caracteristicile produselor şi comportamentul consumatorilor, iar oferta de aspectul cantitativ şi calitativ al produselor), incertitudini endogene (cu referire la insuficienţa indicatorilor şi capacitatea informaţională în aprecierea fiecărei tranzacţii), alte forme de incertitudini (sezonalitatea producţiei şi consumului legată de perisabilitatea produselor, competenţa resurselor umane cu strategiile comerciale, etc.).

În condiţiile ţării noastre, căile de valorificare a produselor horticole sunt îndreptate în trei direcţii diferite: consumul intern în stare proaspătă; livrări la export în stare proaspătă; materie primă pentru industria alimentară.

Capitolul 15

FILIERA DE PIAŢĂ ŞI VALORIFICAREA ANIMALELOR VII ŞI CĂRNII

15.1. PRODUCŢIA DE ANIMALE VII PENTRU CARNE ŞI STRUCTURA SCHIMBULUI

Materiile alimentare pentru carne provin de la speciile animaliere care se cresc pentru producerea cărnii şi a preparatelor din carne. Principalele grupe de specii animaliere care deţin ponderea cea mai însemnată sunt următoarele: mamiferele (care includ bovinele, ovinele, porcinele, caprinele, cabalinele, iepurii de casă etc.); păsările (încadrând găini, raţe, gâşte, curcani etc.); peştii; alte animale de cultură (scoici, melci, broaşte etc.). Spre deosebire de speciile sălbatice din care au provenit animalele domestice crescute pentru carne, au o proporţie mai mare de structuri alimentare, cu referire la muşchi.

Funcţiile alimentare ale cărnii decurg din însuşirile ei prealimentare care prin tratamente termice sunt transformate în alimente deosebit de utile pentru hrana omului (*fig. 15.1*). Provenienţa cărnii (specia, rasa, părţi morfologice, regim de viaţă etc.) şi condiţiile de transformare a ei în alimente, permite producerea unei game foarte largi de preparate din carne. În sfera schimbului ***se pot delimita următoarele producţii animaliere*** [265]:

a). - *Producţia de carne de vită*, reprezintă cca 35% din totalul producţiei anuale de carne şi cca 5-6% din producţia agricolă brută din România. Astfel sectorul carne de vită cuprinde în cadrul filierei: producţia (viţei pentru îngrăşare, viţei aflaţi în pregătire pentru sacrificare şi bovine mai în vârstă pentru sacrificare inclusiv vacile pentru carne), procesarea (carne proaspătă şi produse procesate), vânzarea de gros şi en detail (ce are legături cu sectorul de lapte şi produse lactate alături de alte sectoare de producere şi procesare a cărnii). Deşi există o oarecare specializare, multe din exploataţiile agricole şi afacerile care sunt implicate în sectorul de carne de vită (dat fiind rasele mixte), acţionează şi în sectorul producţiei de lapte. Totodată în România există asemănări între sistemele de producere a cărnii de vită şi celei de oaie. Carnea de vită este adesea distribuită şi vândută împreună cu sau foarte aproape de carnea de porc sau de miel.

b). - *Producţia de carne de ovine*, este legată de creşterea efectivelor din această specie care se regăseşte pe tot teritoriul României. În cadrul produselor valorificate, carnea (alături de vânzarea cailor şi animalelor cu blană) deţin sub 4% din producţia agricolă a ţării.

c). - *Producţia de carne de porc*, reprezintă cel mai important tip de carne existent în cadrul pieţelor din România şi reprezintă peste 50% din totalul producţiei de carne. În mod tradiţional, România a fost un exportator net de carne de porc, dar începând din anul 1998, a intrat într-un deficit comercial, determinat de un declin pronunţat al efectivelor de porcine. Printre cauzele care au condus la scăderea efectivelor de porcine în România se pot menţiona [499]:

- concurenţa neloială determinată de importurile masive de porci vii şi carne de porc subvenţionată în procente de 45-50% de ţările exportatoare (Ungaria şi Polonia);

- lipsa surselor de finanţare pentru continuarea procesului de producţie, determinate de conjunctura de piaţă nefavorabilă;

- încasarea cu întârziere a subvenţiilor;

- lipsa cerealelor pentru furajare şi a nutreţurilor proteice din producţia internă, determinate de seceta prelungită din anul 2003.

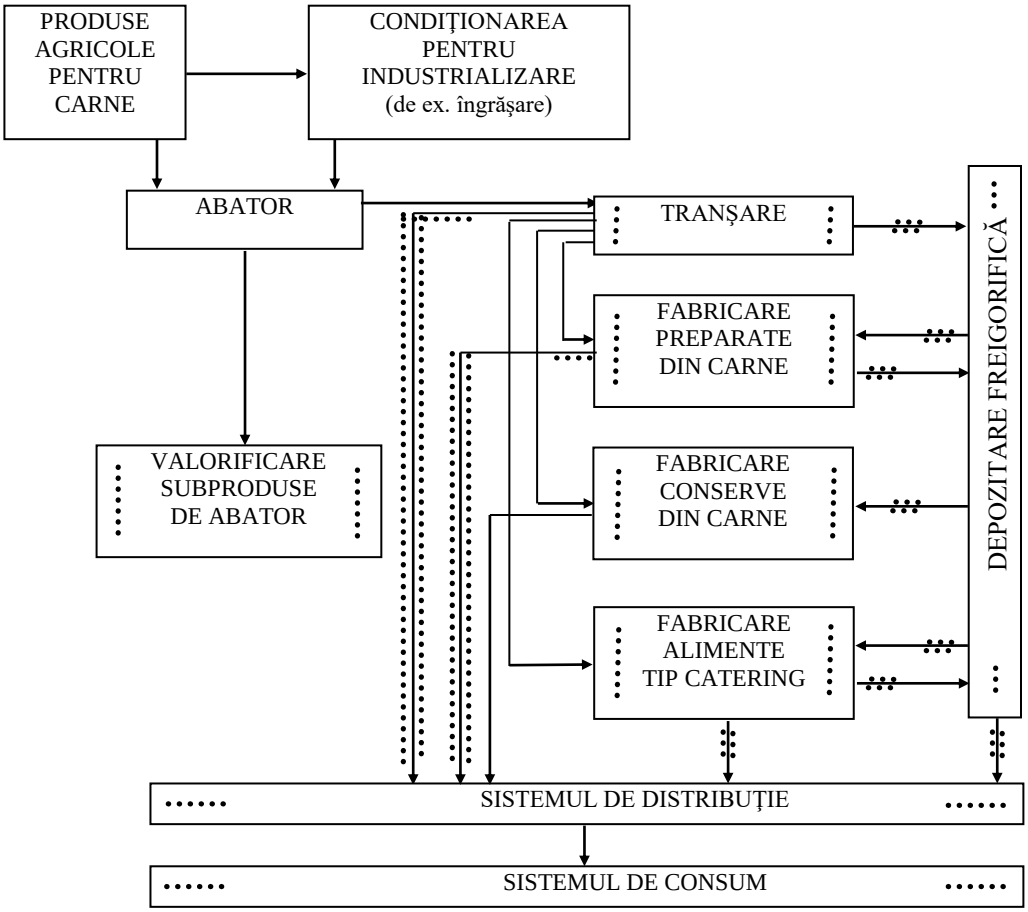

Fig. 15.1. Valorificarea materiilor animale pentru carne [338].

Multe unităţi de abatorizare şi procesare operează cu mai multe specii, iar carnea de porc reprezintă un sfert din valoarea adăugată în industria alimentară din România. Structura producţiei este concentrată în două componente ale sectorului: micii producători privaţi, cu accent pe consumul propriu sau pe vânzări la nivel local; mari unităţi integratoare care, frecvent se ocupă de creştere, îngrăşare, abatorizare şi procesare, toate aceste activităţi fiind desfăşurate în cadrul unei singure întreprinderi comerciale.

d). – *Producţia de carne de pasăre*, include producţia de găini, raţe, gâşte, curcani, păsări din familia bibilică şi păsări ornamentale. Producţia de carne de pasăre a fost estimată la cca 15% din întreaga producţie animală. Acest sector cuprinde unităţi integrate de scară mare (10 asemenea companii livrează cca 75% din totalul cărnii de pasăre destinat pieţei) şi gospodării producătoare de scară mică (dar care produc cca 60% din totalul cărnii de pasăre).

Ca indicator, ***producţia totală de carne (Q)*** cuprinde greutatea tineretului la fătare (pentru viţei), greutatea tineretului la înţărcare (pentru miei şi purcei) şi sporul de creştere în greutate al animalelor, nivelul indicatorului fiind determinat conform relaţiei:

$$Q = (N \cdot q) + (n \cdot tz \cdot qz) \ .$$

în care:

N reprezintă, animalele obţinute prin fătare (înţărcare);
q - , greutatea medie a unui animal la fătare (înţărcare);
n - , numărul de animale de la categoria de tineret;
tz - , timpul de menţinere în categorie (în zile);
qz - , sporul mediu zilnic.

Producţia totală de carne se mai poate determina şi pe baza indicatorilor de greutate din balanţa de mişcare a efectivului, astfel:

$$Q = (Gs - Gi) + V + S - M - G \ ,$$

în care:

Gs, Gi reprezintă, greutatea vie a animalelor la sfârşitul şi începutul perioadei;
V - , greutatea vie a animalelor vândute;
S - , greutatea vie a animalelor sacrificate;
M - , greutatea vie a animalelor moarte;
G - , greutatea vie a animalelor cumpărate.

Se poate preciza că *randamentul tehnic al sectorului de creştere şi procesare al animalelor în România este inferior celui înregistrat în ţările UE*. Aceasta se datoreşte unei combinaţii de factori care includ calitatea genetică, calitatea scăzută a furajelor, a deficienţelor în întreţinerea şi starea de sănătate a efectivelor. Crescătorii de animale din marile unităţi se confruntă lipsa posibilităţilor de depozitare a furajelor, evacuarea dejecţiilor, nivelul scăzut al standardului adăposturilor şi echipamentelor etc.

15.2. SPECIFICUL ŞI STRUCTURA PIEŢELOR DE CARNE

Valorificarea producţiei animale, potrivit cerinţelor pieţei, este asigurată prin diferite sisteme specifice fiecărui produs sau grupe de produse. Prin varietatea mare de sisteme şi forme de creştere a animalelor în ţara noastră a determinat în actuala etapă o diversitate de forme în ceea ce priveşte pieţele animalelor vii şi a cărnii.

În mod frecvent o ***structură a formelor de piaţă, după agenţii economici participanţi***, poate fi redată prin:

1. - piaţa liberă a producătorilor agricoli specializaţi în creşterea animalelor;
2. - piaţa întreprinderilor (agenţi economici) specializate în prelucrarea şi industrializarea produselor animale;
3. - piaţa întreprinderilor integrate care produc, industrializează şi comercializează produse animale;

4. - piaţa producătorilor de animale pentru selecţie şi pentru reproducţie.

Pieţele de animale vii, vizează, în mod preponderent, animalele mari: bovine si cabaline şi în mai mică măsură animalele mici: ovine, caprine şi porcine. De regulă, ele sunt înfiinţate la iniţiativa primăriilor comunale sau orăşeneşti şi sunt gestionate de întreprinderi specializate în astfel de activităţi [545]. Fiecare oferă un ansamblu de clădiri, de dotări, de instalaţii şi de servicii specifice ca: spaţii acoperite, parcări, spaţii administrative (birouri pentru operatori, bănci, servicii veterinare), centrale telefonice, staţii pentru dezinsecţia şi curăţenia pieţei, evidenţa intrărilor de animale pentru a cunoaşte oferta, supravegherea tranzacţiilor etc. Accesul pe piaţă presupune plătirea unor taxe (variabile de la o piaţă la alta) atât pentru animalele aduse, cât si pentru vehiculele care le transportă.

Operatorii de pe pieţele de animale vii sunt pentru situaţiile de vânzare şi cumpărare. ***a)*** La vânzare, există crescători individuali sau organizaţi, comercianţi de animale vii, comisionari (care pot vinde în contul crescătorilor sau comercianţilor). Deşi ponderea celor trei categorii de ofertanţi în total vânzări variază de la o piaţă la alta, comercianţii de animale sunt în continua ofensivă. ***b)*** La cumpărare, de asemenea există: abatoare, mai ales private, comercianţi de animale vii, măcelării, crescătorii (care achiziţionează animale pentru reproducţie sau pentru îngrăşare).

Pe lângă faptul ca sunt un excelent cadru de identificare uşoară a clienţilor pentru vânzători şi o platformă logistică de primire, triere, lotizare şi "îmbarcare" rapidă a unor efective mari de animale, aceste pieţe joacă un rol deosebit în schimburile interregionale de animale, iar unele din ele servesc ca referinţă pentru nivelul preţurilor şi tendinţelor pieţei de animale.

Ofertele de cumpărare prin licitaţie pentru carne pot fi [546]:

- oferte de cumpărare competitive (concurenţiale), prin care investitorul indică, pe lângă valoarea pe care doreşte să o adjudece şi preţul maxim (exprimat ca rată minimă a dobânzii) pe care este dispus să îl plătească. În cadrul unei astfel de oferte investitorul licitează preţul dorit, în mod independent de dealerul primar prin care depune oferta;
- oferte de cumpărare necompetitive (neconcurenţiale), prin care investitorul indică numai valoarea pe care doreşte să o adjudece. Emitentul stabileşte prin prospectul de emisiune limita maximă privind ponderea ofertelor necompetitive în valoarea totală a emisiunii (10% în condiţiile actuale).

La momentul adjudecării emisiunii aceste oferte sunt incluse cu prioritate în volumul total al emisiunii, cu condiţia încadrării volumului acestora în procentul maxim acceptat, conform prospectului de emisiune. Adjudecarea ofertelor se realizează la preţul mediu ponderat sau rata medie ponderată a dobânzii ofertelor competitive acceptate în licitaţie. În cazul în care ofertele necompetitive depăşesc valoarea maximă admisă din total emisiune, alocarea va fi efectuată aplicându-se principiul proporţionalităţii.

Piaţa de licitaţie pentru specia bovine, este caracteristică prin anunţarea vânzării animalelor lor prin telefon sau printr-un bon de înscriere la piaţa de licitaţie. În ziua licitaţiei, fiecare animal este trecut prin ringul sălii de vânzare, fiind însoţit de o tăbliţă indicatoare pe care sunt înscrise numărul de ordine, greutatea şi preţul de pornire. Numele vânzătorului (crescătorului) şi ale cumpărătorului se fac cunoscute după vânzare. Având ca bază preţul de pornire, licitaţia este crescătoare, cu o marjă fixă diferită de la o piaţă la alta. Ofertantul poate sa aleagă între a vinde animalul sau kilogramul de carne. În anumite situaţii, el poate refuza vânzarea, fără să plătească penalităţi. Crescătorul este plătit în

numerar, după un anumit interval de timp de la vânzare, de societatea care administrează piaţa, din banii primiţi de la cumpărător. Cheltuielile de funcţionare sunt facturate, de aceeaşi societate, atât cumpărătorului, cât şi vânzătorului, reprezentând o cotă procentuală (de 1-2%) din preţul de vânzare.

Pe pieţele de licitaţie din ţările membre ale UE, animalele vândute sunt clasate după grila EUROP, iar preţurile lor de vânzare sunt înregistrate în vederea stabilirii cotaţiilor de piaţă.

Pieţele de licitaţie prezintă o serie de avantaje, atât pentru producători, cât şi pentru ofertanţi. ***a)*** Pentru producători se pot menţiona: rapiditate în efectuarea tranzacţiilor, grad ridicat de concentrare şi omogenitate a ofertei, servicii logistice de calitate superioară, comodităţi (parcări, telefoane, fax etc.), grad ridicat de transparenţă a pieţei. ***b)*** Pentru ofertanţi pot fi de asemenea enumerate următoarele avantaje: selecţia cumpărătorilor în funcţie de solvabilitate (agrearea cumpărătorilor şi vânzătorilor la licitaţii se face pe baza vărsării unor garanţii bancare), centralizarea plăţilor, loialitatea şi transparenţa tranzacţiilor (preţ şi cantitate, calitate), creşterea puterii colective în cadrul filierelor.

Pieţele la produsul carne, *pentru România,* ca formă pot fi încadrate *în următoarea structură*:

- pieţele fermierilor, care constituie un punct comercial de desfacere pentru producătorii la scară mică;
- pieţele stradale, prin care pot fi cunoscute probleme forte cum sunt: se oferă siguranţa plăţii pentru producători/procesatori la scară mică; oferta de carne este la un nivel scăzut al preţurilor (element important pentru consumatorii cu venituri mici);
- existenţa unor costuri scăzute ale facilităţilor;
- distribuitorii cu ridicata, care oferă acces la pieţele îndepărtate pentru procesatorii de dimensiuni mici şi mijlocii;
- micile magazine, prin care: deţin amplasamente în centre urbane importante, în zone rezidenţiale care asigură accesul liber la un segment mare din piaţa de desfacere cu amănuntul disponibilă; se asigură o largă disponibilitate a produselor;
- supermarketuri şi pieţe de desfacere cu ridicata majore, pentru care se pot menţiona: desfacerea cu amănuntul care se desfăşoară într-un mediu de înaltă calitate igienică; expertiză străină cu un înalt nivel de experienţă în pregătirea şi desfacerea cu amănuntul a tuturor tipurilor de carne; existenţa unui sortiment bun de produse, dar şi o creştere continuă a disponibilităţilor produselor; standarde bune ale serviciilor; niveluri ridicate de eficienţă în comparaţie cu distribuitorii cu amănuntul din domeniul achiziţionării de produse, a vânzării şi altor funcţii; tendinţa de creştere a disponibilităţii produselor pentru unele magazine mici (acolo unde se poate cumpăra în vrac, de exemplu Metro), formă care constituie un segment de piaţă în creştere.

Există multe elemente reprezentative comune ale pieţelor fiecărei specii animaliere, dar se pot delimita şi anumite caracteristici pentru principalele specii animaliere producătoare de carne (taurine, ovine, porcine şi păsări).

a). - *Piaţa cărnii de vită*, este caracteristică prin faptul că în România sectorul de carne de bovină nu există ca sector distinct, separat de alte tipuri de carne, iar pentru această specie, producţia de carne este încă considerată a fi un produs secundar sectorului de lapte şi produse lactate.

b). *– Piaţa cărnii de ovine*, este predominantă prin caracteristicile multifuncţionale ale sistemelor de producţie, de carne, lapte şi lână. La acestea se adaugă şi caracterul sezonier al consumului de carne de ovine.

c). *– Piaţa cărnii de porc*, constituie cel mai semnificativ segment al producţiei de carne, care este amplificat prin tradiţia în consumul şi creşterea acestei specii.

d). *– Piaţa cărnii de pasăre*, are o capacitate mai mică decât a celorlalte specii animale. Aceasta pentru motivul pentru care în România piaţa organizată de carne de pasăre este aprovizionată aproape în exclusivitate de producătorii "industriali" integraţi şi din importuri. Cea mai mare pondere în producţia de carne de pasăre o deţine carnea de pui, urmată de carnea de curcan, cea de raţă şi cea de gâscă. Datorită faptului că în ţările central şi est europene o bună parte a producţiei este obţinută în gospodării personale, este dificilă estimarea precisă a sacrificărilor şi a greutăţii păsărilor la sacrificare.

15.3. STRUCTURA OFERTEI LA PRODUCŢIA DE CARNE

15.3.1. Asigurarea ofertei de carne.

Oferta în cadrul pieţei de carne este asigurată de la următoarele categorii de animale: adulte, semiadulte şi de tineret.

a).- *Animalele adulte*, care încheindu-şi ciclul productiv şi alte direcţii de exploatare (lapte, ouă etc.), sunt reformate anual din efectivul matcă şi destinate valorificării pentru carne. Datorită vârstei înaintate, ele furnizează o carne de calitate inferioară, necorespunzătoare cerinţelor tuturor categoriilor consumatorilor. Cota cu care această categorie participă pe piaţă la fondul de carne al fiecărei specii reprezintă 30-35%.

b).- *Animalele semiadulte* reprezintă acele animale care după ce au fost crescute ca tineret, în majoritatea cazurilor în sistem extensiv sau îngrăşate într-o scurtă perioadă de timp, sunt apoi valorificate pentru carne. Carnea obţinută din această categorie prezintă însuşiri superioare, asigurând pentru piaţă o cotă de carne a speciei respective de cca 50-55%.

c).- *Animalele tinere* (tineret) sunt considerate cele sacrificate până la vârsta menţionată la cele semiadulte şi au însuşiri calitative superioare. Cota cu care această categorie participă pe piaţa producţiei de carne a speciilor de bază producătoare carne este de 10-15%.

În cadrul filierei, existenţa unui nivel acceptabil al costurilor de distribuţie pentru carne este condiţionată de următorii factori: pierderile în greutate a animalelor şi a cărnii în cursul operaţiilor de maturare; existenţa unei structuri logice adecvate pentru fiecare specie; imposibilitatea vânzărilor care poate genera riscuri pentru agenţii economici.

Acesta întrucât disponibilitatea de prelucrare a cărnii este foarte mare. Carnea se prelucrează ca atare, se asociază cu alte materii, mai ales pentru a câştiga valori senzoriale noi, şi se foloseşte ca adaos la fabricarea unui număr foarte mare de produse cum sunt: carne proaspătă, refrigerată şi congelată, care este apoi pregătită în alte produse: semiconserve din carne; conserve de carne (marinate şi sterilizate); preparate culinare de tip catering (ca de exemplu carne friptă şi prăjită); salamuri şi rulade; untură şi seu; produse de triperie (produse şi subproduse comercializate în măcelărie) şi altele. Pentru acest motiv în structura ofertei producţiei de carne trebuie să se ţină seama de caracteristicile de valorificare a fiecărei specii. În actuala etapă din România preţurile la animalele vii se stabilesc indiferent de greutatea carcasei.

Capitolul 16

FILIERA DE PIAŢĂ A LAPTELUI ŞI DERIVATELOR LACTATE

16.1. PRODUCŢIA ŞI STRUCTURA SISTEMELOR DE VALORIFICARE A LAPTELUI ŞI PRODUSELOR LACTATE

În cadrul filierei laptelui şi derivatelor lactate prin *noţiunea de lapte*, fără indicarea speciei de la care provine, se înţelege laptele de vacă. În cazul când provine de la alte specii, trebuie să fie precizată proveniența: lapte de oaie, de capră, de bivoliţă etc. În funcţie de diferite criterii în practica valorificării se mai pot întâlni diferite denumiri:

- după compoziţie, situaţie conform căreia laptele poate fi integral, normalizat şi smântânit;
- după procedeele de transformare primară (privind compoziţia), laptele poate fi: crud, pasteurizat, sterilizat, concentrat şi praf;
- după proveniență, laptele poate fi: de vacă, de oaie, integral sau în amestec.

În cadrul circuitului de valorificare este preluat laptele de vacă, oaie, capră şi bivoliţă. Ponderea cea mai mare revine laptelui de vacă şi de oaie. Conform clasificării şi codificării mărfurilor pentru tranzacţiile comerciale internaţionale stabilite de Nomenclatorul Combinat al Sistemului Armonizat de Clasificarea şi Codificare Mărfurilor (SA) categoria lapte şi produse lactate cuprinde următoarele sub-grupe de produse [310]: lapte şi smântână din lapte, neconcentrate, neîndulcite (Cod SA 0401), Lapte şi smântână din lapte concentrate sau îndulcite (Cod SA 0402), iaurt şi alte sortimente din lapte şi smântână fermentate sau acrite (lapte acru, kefir etc.) (Cod SA 0403), Zer şi diverse produse din compuşi naturali ai laptelui (Cod SA 0404), Unt şi alte grăsimi din lapte inclusiv tartinabile (Cod SA 0405) şi Brânză şi caş (Cod SA 0406).

Funcţiile alimentare ale laptelui sunt complexe acest produs fiind considerat unul din alimentele cele mai complete, care se impune prin aportul în trofine, dar şi prin proprietăţi senzoriale. Pentru acest motiv laptele este considerat un produs strategic al pieţei agroalimentare, care se valorifică ca atare în stare proaspătă sau este supus prelucrării.

În prezent, tehnologiile alimentare valorifică laptele prin următoarele forme: *ca atare*, în stare proaspătă, situaţie în care are loc condiţionarea laptelui proaspăt pentru consum sau se transformă în lapte concentrat şi lapte praf; prin *transformare* sub formă de produse lactate dietetice şi de brânzeturi; prin *extragerea selectivă* a componentelor rezultând smântână, unt, lapte smântânit şi altele; *prin asociere* cu alte materii se pregătesc diferite alimente (de exemplu îngheţate etc.).

Disponibilitatea de prelucrare a laptelui este foarte mare. Produsele lactate în urma prelucrării se pot clasifica în funcţie de specificul tehnologiei de obţinere în următoarele categorii: produse lactate acide (iaurt etc.); produse obţinute pe baza grăsimii din lapte (smântână, unt etc.); produse obţinute prin coagulare (brânzeturi etc.).

În România pentru actuala etapă, principala caracteristică a sectorului de producere a laptelui este utilizarea unei cantităţi însemnate din producţie la nivelul exploataţiilor şi vânzărilor directe pe pieţele ţărăneşti. Literatura de specialitate estimează

nivelul consumului familial la cca 41%, consumul pentru hrana animalelor la 12% şi numai 26% reprezintă cantitatea destinată pieţei (cantitatea vândută direct de către producători pe piaţă şi vânzări directe către consumatorii cu un nivel scăzut al veniturilor). Această situaţie este consecinţa anumitor factori cum sunt [517]:

- lipsa ofertei concentrate de lapte;
- o lipsă majoră de orientare spre piaţă a multor producători;
- un sistem deteriorat de colectare a laptelui, cu o nesiguranţă a plăţilor pentru laptele livrat unor procesatori (care întârzie plata către producători);
- o diferenţă mare dintre preţul de achiziţie şi un nivel mai ridicat al preţurilor pe piaţa ţărănească, ceea ce creează mari dificultăţi în aprovizionarea fabricilor de prelucrare a laptelui.

16.2. PIAŢA LAPTELUI ŞI CARACTERISTICILE ACESTUIA

16.2.1. Caracteristicile pieţei

În actuala etapă evoluţia pieţei globale a laptelui şi a derivatelor lactate din România este caracterizată în principal prin diferitele forme de manifestare a agenţilor economici existenţi în cadrul filierei precum şi de comportamentul consumatorului (*fig. 16.1)*.

În acest context referitor la piaţa laptelui din România se pot delimita următoarele caracteristici [509]:

- cererea uniformă pe întreaga perioadă a anului;
- consumul de lapte şi produse lactate sub nivelul considerat normal;
- existenţa unor mari centre urbane care atrag grupe/segmente însemnate consumuri;
- nivelul diferit al consumului în zonele urbane şi rurale;
- generalizarea autoconsumului la nivelul producătorilor individuali;
- atomicitatea şi dispersia teritorială a ofertei, cu mari diferenţieri zonale şi fluctuaţii sezoniere;
- gradul mare de perisabilitate al produselor lactate ce impune asigurarea unei protecţii sporite pe întreg fluxul filierei;
- cote foarte scăzute de piaţă deţinute de marea majoritate a operatorilor din sector;
- existenţa unei concurenţe sporite, directe dar şi indirecte;
- ponderea redusă a cantităţilor de lapte materie primă livrată sectorului de prelucrare;
- neutilizarea întregii capacităţi productive de prelucrare a laptelui;
- lipsa organizării profesionale a crescătorilor de vaci de lapte;
- dezechilibrul cerere-ofertă internă, care a facilitat oferta externă de lapte şi produse lactate;
- lipsa organizării filierelor laptelui, fiind predominante problemele colectării laptelui materie primă şi ale distribuţiei produselor lactate;
- practicarea unui sistem de preţuri care defavorizează producătorii;
- disponibilităţile financiare investiţionale reduse ale producătorilor care au dificultăţi privind accesul la credite;
- lipsa unor politici şi strategii coerente de orientare şi susţinere (mai ales de natură financiară).

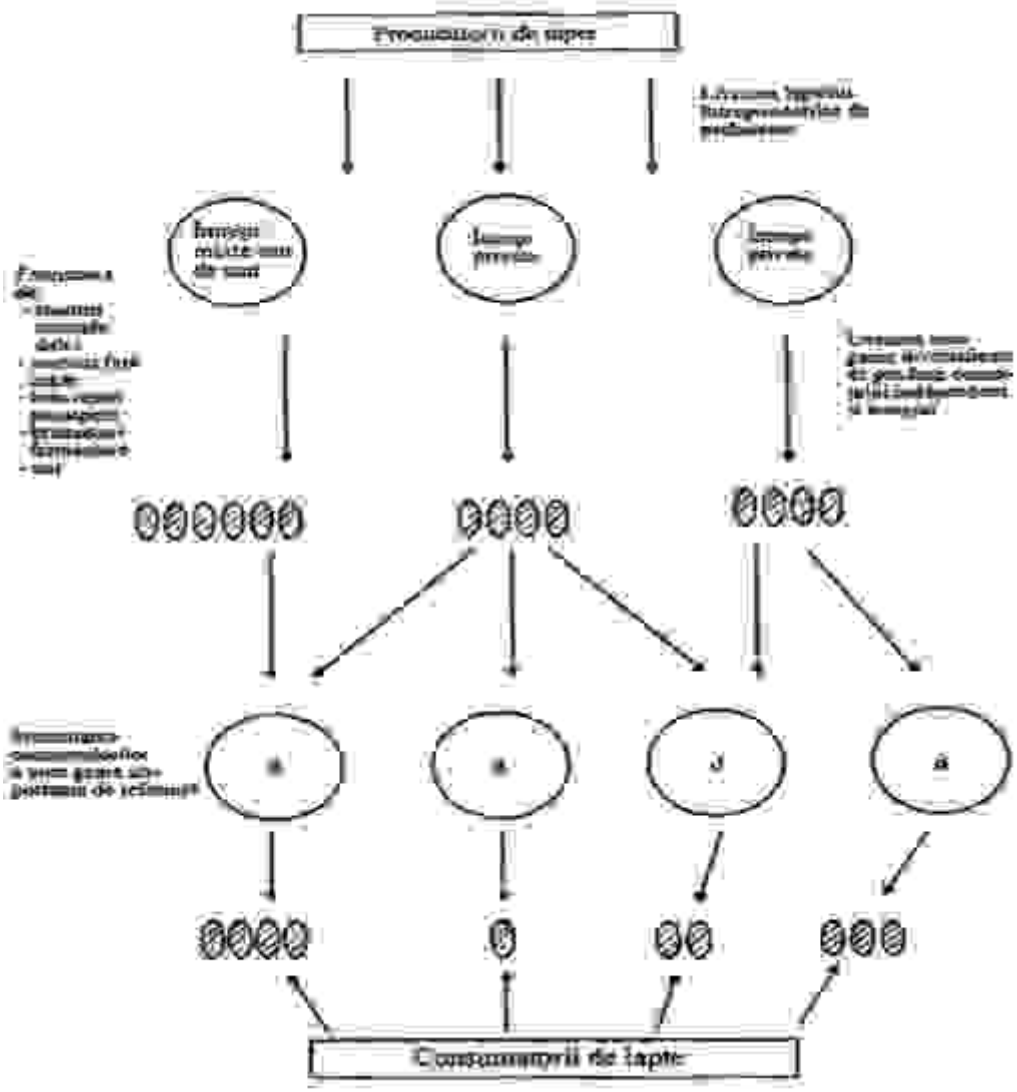

Fig. 16.1 Evoluţia pieţei globale a laptelui şi a derivatelor lactate [77].

16.2.2. Oferta şi cererea de lapte şi derivate lactate

a).- Oferta de lapte este condiţionată de: *factorii cu caracter tehnic* (numărul şi rasa efectivelor de vaci, randamentul acestora, sistemul de creştere şi furajare, prevenirea bolilor etc.), *factori economici* (cu referire la raportul între preţul laptelui şi al furajelor, condiţiile de remunerare a personalului care lucrează în sectorul producţiei de lapte şi în afara acestui sector, modificările şi structura de producţie a exploataţiilor agricole producătoare de lapte etc.). În prezent se poate spune că există încă un nivel scăzut al calităţii ofertei de lapte care este determinată în principal de calitatea furajelor şi lipsa unei orientări spre calitate şi igienă în cadrul fermelor. Calitatea laptelui este, de asemenea, afectată negativ şi de lipsa instalaţiilor de răcire la ferme şi în punctele de colectare.

Importurile de lactate ale României au crescut, ţara noastră devenind un importator net de produse lactate, această categorie prezentând o balanţă comercială puternic deficitară. Livrările (exporturile) româneşti de lapte şi produse lactate realizate de România s-au dezvoltat mai accentuat decât cererea mondială, însă livrările româneşti au înregistrat niveluri relativ modeste [310].

La nivel mondial importurile şi exporturile mondiale de lapte şi produse din lapte au avut o tendinţă de creştere (perioada 2007-2011) înregistrând ritmuri medii de 4%. Pieţele extra-comunitare cu potenţial semnificativ de absorbţie pentru o gamă variată de produse lactate sunt în principal ţări din Balcanii de Vest, CSI, Asia şi Africa de Nord-Orientul Mijlociu [310].

În virtutea acordurilor comerciale încheiate cu UE, exporturile de lapte şi produse lactate beneficiază de acces pe piaţă îmbunătăţit, taxe vamale şi/sau contigente tarifare preferenţiale, cum este cazul ţărilor europene extra-comunitare sau al celor participante la Acordul euro-mediteraneean (Liban, Algeria, Egipt, Iordania, Israel, Tunis şi Maroc) [310].

În urma unei *analize a structurii ofertei prin importul românesc* de produse lactate pot rezulta următoarele [221, 222]:

- se menţine o pondere predominantă (cca 40%) a achiziţiilor de lapte şi smântână;
- creşte ponderea iaurturilor şi brânzeturilor pe seama reducerii ponderii laptelui praf şi în special a untului;
- menţinerea ponderii predominante a brânzeturilor topite în total achiziţiilor de brânzeturi. În acest context, un rol important revine reglării taxelor vamale şi instituirea unor restricţii cantitative în ceea ce priveşte importurile de lapte şi produse lactate.

Pentru condiţiile ţării noastre creşterea ofertei se poate face prin *extinderea activităţii de creştere a vacilor de lapte, pentru care sunt necesare măsuri* cu referire la [265]:

- posibilitatea cumpărării de juninci şi vaci de bună calitate;
- acces la fondurile de investiţii cu un nivel accesibil al dobânzilor;
- posibilitatea de a cumpăra pământ şi clădiri (sau măsuri sigure de arendare pe termen lung);
- existenţa unei pieţe de desfacere stabilă, în cadrul căreia să existe un preţ accesibil, în mod uniform şi care să îi recompenseze calitatea producţiei;
- existenţa şi în perspectivă a consultanţei în domeniul tehnic şi în afaceri.

b).- Consumul şi cererea de lapte şi produse lactate **în România,** în perioada 1990-2001, a înregistrat o importantă creştere; 41% comparativ cu alte produse agroalimentare. În structura teritorială consumul de lapte neprocesat a înregistrat niveluri diferenţiate si anume: 38% în Bucureşti, 49% în Transilvania, 60% în Muntenia şi 70% în Moldova [240]. În paralel se constată o depreciere calitativă a acestuia.

Factorii care determină cererea la produsul lapte sunt legaţi de consumul de lapte în stare proaspătă, alături de cantităţile necesare pentru producerea derivatelor lactate (brânză, unt, lapte condensat etc.). În structura cererii de lapte se constată o pondere mare a autoconsumului (cca 40% din producţia totală), vânzări pe piaţa liberă (cca 30%) şi un procent redus al livrărilor de lapte (cca 20%).

Determinarea cererii de lapte şi produse lactate poate fi reprezentată ca o funcţie, materializată prin parametrii acesteia: venituri, preţul produsului respectiv şi ale celor de substituţie, ratele de schimb etc. Acestora li se pot alătura şi alte elemente cu grade diferite de cuantificare: mărimea şi compoziţia familiei, nivelul educaţional şi de sănătate, ocupaţia, vârsta, viaţa comunitară etc.

Pachetul laptelui [66], încadrează o serie de măsuri care au drept scop stimularea poziţiei ocupate de producătorii de lapte în cadrul lanţului de aprovizionare cu produse lactate şi pregătirea sectorului pentru o piaţă mai durabilă. Sunt încadrate în noul regulament elaborat de Comisia Europeană, conceput pentru a asigura perspective favorabile pe termen lung, pentru sectorul fermelor de lapte. Se consideră că vor fi aplicabile numai după ce sistemul cotelor de lapte va înceta să se mai aplice din 2015. Sunt prevăzute contracte scrise între producătorii şi procesatorii de lapte, precum şi posibilitatea de a negocia în mod colectiv clauzele contractuale prin intermediul organizaţiilor de producători.

Datorită unei slabe competitivităţi a producătorilor autohtoni faţă de cei din statele dezvoltate, se estimează că, după eliminarea cotelor de lapte, mulţi dintre fermierii cu 2-3 capete vaci/fermă vor dispărea de pe piaţa românească.

O măsură de sprijin după 2015 pentru fermierii români, prin „Pachetul laptelui", ar fi: încurajarea fermelor, cu cel puţin 20 de vaci, prin proiecte cu sprijin financiar, precum şi menţinerea subvenţiilor pentru zonele defavorizate; se poate acorda posibilitatea ca o asociaţie a producătorilor de lapte, care nu deţine mai mult de 33% din piaţa laptelui în statul membru, să poată negocia în numele membrilor cu unităţile de procesare.

16.2.3. Sistemul de preţuri la produsul lapte

Preţurile şi în cazul produsului lapte ocupă un loc important în diferitele forme de acţiuni strategice, fiind în acelaşi timp considerat un element foarte flexibil. Nivelul preţului poate fi ajustat şi de evoluţia raportului cerere-ofertă situaţie în care ocupă o poziţie intermediară stabilită prin confruntarea interesului agentului economic şi unele impuneri ale mediului extern al acestuia, caracterizată tocmai prin nivelul de competitivitate. Preţurile laptelui pentru producători reprezintă aproximativ jumătate din nivelul preţurilor pentru producătorii în UE. Marjele brute pentru producţia de lapte sunt la un nivel scăzut, faţă de statele UE, dar natura producţiei este foarte diferită.

După perioada 1990 politica preţurilor la lapte şi produse lactate s-au conturat de două tendinţe:

- de fixare a acestor preţuri în prima perioadă (1990-1996), etapă în care s-a încercat să se ofere o anumită protecţie atât producătorilor cât şi consumatorilor. Aceste intervenţii au avut efecte negative în plan social, întrucât nu au fost îndreptate direct asupra categoriilor defavorizate ale populaţiei;
- de liberalizare a preţurilor începând din anul 1997, ce avut un impact maxim datorită liberalizării complete a preţurilor (cu referire specială la lapte materie primă, lapte praf şi unt). Perioada 1997-2000 a fost marcată de creşterea semnificativă a preţului laptelui, ca reacţie a nivelurilor artificial scăzute a preţurilor din perioada anterioară.

Factorii care determină elasticitatea cererii, în funcţie de preţul laptelui şi nivelul veniturilor consumatorilor sunt delimitaţi prin:

- locul distinct pe care laptele şi produsele lactate îl ocupă în cheltuielile bugetului familial;
- existenţa unei concurenţe indirecte între unt şi margarină (untul este uşor şi frecvent substituit de margarină, care deşi nu este un produs lactat, prin calităţile sale şi mai ales prin preţ, este tot mai mult preferat de consumatori în locul untului);
- gradul necesităţii în consum determină o diferenţiere a cererii (pentru laptele de consum elasticitatea cererii este inelastică şi aproximativ uniformă, iar pentru derivatele lactate încadrate la categoria de lux, cererea este elastică);
- durata perioadei de timp de la modificarea preţului, influenţează direct coeficientul de elasticitate al cererii la produsul lapte şi derivate lactate, deci pentru acel produs superior calitativ luat în considerare.

Considerat un produs încă deficitar pe piaţa agroalimentară din România, apare necesitatea existenţei şi permanentizării unui control al preţurilor de achiziţie al laptelui care să permită realizarea unor beneficii; cu referire specială asupra crescătorilor de vaci de lapte. O asemenea *susţinere a sistemului de preţuri la lapte,* ar putea include [221]:

a) un preţ orientativ, indicativ, prestabilit care să direcţioneze producătorii agricoli în alocarea resurselor pentru asigurarea echilibrului între cerere şi ofertă;

b) un preţ de intervenţie minim garantat, la care organele abilitate de guvern cumpără produsele agricole stocabile în cazul în care preţul pieţei ar fi inferior preţului indicativ;

c) un preţ prag care reprezintă nivelul limitei pentru produsele importate.

Toate acestea presupun realizarea din partea statului a unui control eficient asupra preţurilor de desfacere cu amănuntul, precum şi asupra adaosurilor la procesarea laptelui.

16.3. FILIERA LAPTELUI ŞI A PRODUSELOR DERIVATE

16.3.1. Particularităţi ale filierei

Particularităţile pieţei la produsul lapte şi produse lactate redate anterior impun în circuitul de valorificare cunoaşterea tuturor *problemelor legate de nevoile sociale dar şi de condiţiile economice de-a lungul filierei* (*fig. 16.2*). Astfel se pot delimita:

- filiera „lapte" care pune în evidenţă preocupările de bază ale producătorului: regularitatea ieşirilor produselor sale, venitul garantat, minimizarea costului etc;
- filiera „produs derivat lactat", prin care se urmăresc dorinţele consumatorilor şi ale organizaţiei pe care o reprezintă cum sunt: calitatea mai bună la un nivel superior al preţului prin care să se asigure cele mai bune condiţii de cumpărare. În cadrul acestei filiere laptele provenit din gospodăriile individuale, prin forme specifice, poate fi prelucrat artizanal urmând a fi comercializat în totalitate pe piaţa ţărănească. Problema pieţei produselor lactate care este condiţionată de capacităţile de industrializare concentrate la nivel judeţean, mai au încă un caracter monopolist. La acestea se adaugă distanţele mari la transportul laptelui.

competenţe de a aproba funcţionarea pe teritoriul României a cumpărătorilor de lapte care vor trebui să dovedească faptul că au capacitatea informaţională compatibilă sistemului de administrare a cotei de lapte. Cumpărătorul va avea responsabilitatea recepţionării corecte a laptelui şi menţinerea parametrilor înscrişi în documente până la unitatea de destinaţie. Un producător poate dispune de una sau două cantităţi individuale de referinţă, pentru livrarea laptelui la unităţile de procesare şi respectiv pentru vânzarea directă la consumator. Dacă un producător dispune de două cantităţi de referinţă, calcularea contribuţiei sale la taxa, eventual datorată, se face separat pentru fiecare dintre ele. Trecerea de la vânzări directe la livrări şi invers se poate realiza numai cu acordul DACL, la solicitarea producătorului. Producătorii sunt datori cu plata contribuţiei lor la taxa datorată în cazul în care depăşesc cantitatea/cantităţile lor de referinţă disponibile.

Ca mecanisme utilizate în cadrul filierei ce funcţionează prin sistemul cotei de lapte se pot enunţa:

- ***transferul cotei de lapte***, care poate fi *permanent* (prin vânzarea unei părţi sau a întregii cote individuale) sau *temporar* (prin închirierea unei părţi sau a întregii cote individuale) *şi* ***conversia cotei de lapte***, cu referire la schimbările unei părţi sau a întregii cote de lapte individuale de la livrări la vânzări directe sau invers. Prin ambele forme se efectuează înregistrări la birourile regionale, iar piaţa transferurilor este echivalentă pieţei libere. Formele de transfer pot fi sub formă permanentă (cu referire la vânzarea unei părţi sau a întregii cote individuale) şi temporară (prin închirierea unei părţi sau a întregii cote individuale în timpul anului cotei);
- ***rezerva naţională***, este o parte din cota naţională de referinţă. Acesta se acordă producătorilor care realizează investiţii sau care creează o fermă nouă pe baza unor criterii considerate obiective (de exemplu vârsta fermierului, locaţia fermei etc). Rezerva naţională se poate reface în cazul laptelui, prin: cantităţile reţinute în cazuri de inactivitate, reţinerea unui anumit procent din transferuri, o reducere liniară a tuturor cantităţilor individuale de referinţă.

Din punct de vedere al funcţionării mecanismelor specifice privind oportunităţile fluxului filierei laptelui în România se pot menţiona următoarele [422]: funcţionarea pieţei laptelui din România pe segmentul producător-procesator care este încă constrânsă de reglementările legale în materie, reglementări ce sunt legate în mare măsură de politicile UE în domeniu; producătorii români de lapte se găsesc într-o poziţie defavorabilă din punctul de vedere al puterii de negociere, deoarece încheie contracte de livrare în mod individual şi nu deţin acţiuni în cadrul industriei din aval, adică în cadrul firmelor procesatoare; prevederile legii concurenţei se aplică integral pe piaţa laptelui în România (nu există excepţii legale pentru sectorul agricol sau agro-alimentar).

Cuvinte cheie: denumiri ale laptelui/produselor derivate, caracteristici ale pieţei laptelui, piaţă globală de lapte, oferta/cererea de lapte, consum de lapte, sistemul de preţuri, filiera laptelui, distribuirea laptelui, comercializare a laptelui şi derivatelor lactate, politică de filieră a laptelui, reorganizare şi modernizare a filierei, cotă de lapte, cotă/cantitate de referinţă, conversie a cotei de lapte.

Capitolul 17

FILIERA ŞI PIAŢA PRODUCŢIEI DE OUĂ

17.1. PRODUCŢIA, OFERTA ŞI CEREREA DE OUĂ

17.1.1. Producţia de ouă şi necesităţile de consum.

Ouăle întrebuinţate în consum încadrează funcţii alimentare privind: aportul în structuri alimentare de mare valoare plastică şi energetică; datorită gălbenuşului se imprimă produselor în care se introduce culoarea galbenă; albuşul are o mare capacitate de înspumare (înglobare în aer) servind la producerea de alimente aerate (spume, aluaturi etc.).

Disponibilitatea de prelucrare a ouălelor este foarte variată, aceste produse fiind folosite ca materii prime pentru producerea unui mare număr de alimente. Se remarcă mai ales prin conţinutul în valori alimentare şi tehnologice ameliorate. Pe plan internaţional, clasificarea ouălor în funcţie de greutate, sunt structurate în 6 clase (intervalul 40-65 gr):

- speciale - cu o greutate minima de 65 gr şi o greutate medie de ambalaj de 66 gr;
- mari - cu o greutate minimă de 60 gr şi o greutate medie de ambalaj de 61 gr;
- standard - cu o greutate minimă de 55 gr şi o greutate medie de ambalaj de 57 gr;
- obişnuite - cu o greutate minimă de 50 gr şi o greutate medie de ambalaj de 52 gr;
- mici - cu o greutate minima de 45 gr şi o greutate medie de ambalaj de 47 gr;
- foarte mici - cu o greutate minimă de 40 gr şi o greutate medie de ambalaj de 42 gr;

Conform nivelurilor actuale a producţiei de ouă produse, România ar putea fi considerată a şaptea producătoare de ouă în UE. În ţările cu o economie dezvoltată (SUA, Japonia, Franţa) o mare parte din ouăle produse (cca 40%) nu se comercializează în coajă, ci sub forma unei oferte după o prealabilă prelucrare.

În situaţia producerii de ouă de prepeliţă literatura de specialitate delimitează sistemul de creştere japonez, sistemul ICPCAM Baloteşti şi sistemul gospodăresc.

Cauzele care determină creşterea din ce în ce mai intensă a prelucrării ouălelor sunt invocate de producătorii de ouă şi de consumatori.

a). Producătorii de ouă sunt receptivi la forma de piaţă a ouălelor după o prealabilă prelucrare prin următoarele argumente:

-valorificarea pe această cale a ouălelor improprii comercializării în coajă (de mici dimensiuni, diforme, fisurate, murdare etc). În funcţie de specificul exploatării găinilor, de sezon şi furajele folosite, cuantumul numeric de aceste ouă reprezintă între 8 şi 20%;

- valorificarea surplusului de ouă, suplimentar cererii pieţei, în special în anotimpul călduros. Această formă de valorificare se poate face diferenţiat pentru două situaţii şi anume, prin prelucrarea ouălelor pe măsura formării stocurilor greu vandabile, sau prin conservarea ouălelor existente în acest stoc prin frig pentru a fi prelucrat în timpul iernii;

- se evită operaţiunea greoaie privind procesul de spargere a unui număr mare de ouă şi care impune adoptarea unor precauţiuni igienico-sanitare greu de realizat.

b). Consumatorii de ouă acceptă achiziţionarea de ouă sub forma prelucrată prin luarea în considerare a următoarelor argumente:

- asemănător cu alte produse alimentare, consumatorii preferă semipreparate sau preparate pentru a nu pierde timp cu gătitul;

- în cazul consumurilor colective (cantine, cazărmi, restaurante), se preferă pasta sau praful de ou, considerate produse garantate. Se evită astfel operaţiunea greoaie de spargere a sute de şi chiar mii de ouă şi care impune luarea unor precauţiuni igienico-sanitare greu de realizat.

Crescătorii de păsări din România se confruntă în prezent cu *probleme ce intersectează producţia şi valorificarea ouălelor.* Acestea se datoresc următoarelor cauze [504]:

- ouatul sezonier, care permanent perturbă în mod semnificativ piaţa ouălelor pentru perioade de cel puţin şase luni în fiecare an. Pe măsură ce se va dezvolta reţeaua de crescători de păsări mici şi mijlocii, cu producere de ouă în flux continuu, tot timpul anului, se va putea atenua o parte din această sezonalitate. Necesitatea redresării pieţei cerealelor va influenţa şi sectorul producţiei de ouă;

- producătorii interni se confruntă efectuarea unor operaţiuni de import efectuate încă în modalităţi incorecte. Existenţa acestor situaţii este determinată de preţurile de facturare subevaluate, pentru neplata integrală a taxelor vamale, existenţa ouălor care nu respectă reglementările internaţionale (inscripţionare, ambalare, condiţii minime de calitate şi prospeţime etc). Există perioade în care ouăle provenite din import în condiţiile menţionate anterior egalează numărul ouălelor din producţia internă de pe piaţa naţională. Producătorii de ouă din România sunt mai competitivi decât cei din ţările din care provin ouăle din import şi numai unele practici incorecte pot concura ouăle din producţia internă;

- existenţa încă în ţara noastră a unor producători de ouă neperformanţi, pentru producţia acestora indicii tehnico-economici fiind situaţi sub nivelul cerinţelor pieţei.

Cauzele majore care au determinat restrângerea la cca. 25% a producţiei industriale de ouă din România, în ultimul deceniu sunt foarte cunoscute, dar ca o premiză a strategiei care trebuie adoptată, este necesar a se menţiona:

- slaba putere de cumpărare a populaţiei şi reducerea la aproape jumătate a consumului de ouă pe locuitor din mediul urban.

- creşterea costurilor de producţie şi a preţului de vânzare a ouălor ţărăneşti, efectivele de găini din gospodăriile ţărăneşti fiind de 10 ori mai numeroase decât în sectorul industrial, iar ouatul are un pronunţat caracter sezonier.

- importul masiv de ouă care este semnalat în perioada în care piaţa internă este favorabilă şi practicarea de către importatorii de ouă a concurenţei neloiale şi inclusiv a fraudelor vamale.

Acestea pot fi explicaţiile pentru care la sfârşitul anului 2001, existau în stoc doar cca. 4,5 milioane de găini ouătoare, în societăţile organizate, dintre care 70%, sunt în 12 complexe de cel puţin 100 de mii de ouătoare.

17.1.2. Oferta şi competitivitatea în sectorul producţiei de ouă.

Sectorul producţiei de ouă din România include două grupuri de producători [265]:

- *producătorii industriali/comerciali* (a căror capacitate de producţie este mai mare de 1000 păsări ouătoare). Oferta pe piaţa ouălor din România este asigurată la un nivel de cca 75% de 12 unităţi de producţie a căror capacitate este de peste 100.000 păsări ouătoare. Sectorul de producţie industrial are un cadru bine organizat şi structurat. Acest sector posedă linii de ambalare şi clasare a ouălor şi propria reţea de distribuţie. Există situaţii pentru livrarea în vrac la punctul de distribuţie regional aflat tot în proprietatea producătorului, cantităţile de ouă fiind transportate în continuare către piaţa de desfacere

finală. Tot în aceste unităţi se produce o gamă completă de mărimi ale ambalajului, de la 6 ouă la 30 ouă, care se livrează direct clienţilor acestora. Marii producători de ouă integraţi nu sunt proprietari ai unor suprafeţe de teren semnificative. În consecinţă, deşeurile rezultate de la ferme sunt păstrate la fermă şi în multe cazuri sunt lăsate să se transforme în compost sau sub formă uscată, formă în care aceste deşeuri sunt livrate fermierilor învecinaţi pentru fertilizarea terenurilor.

- *sectorul gospodăriilor mici*, este numeros şi este format din ţăranii sau producătorii din gospodării (cu mai puţin de 100 păsări ouătoare). Pentru aceşti producători se înregistrează un nivel redus al ofertei pe pieţele organizate (cca 20% din totalul aprovizionărilor pe aceste pieţe). Aceştia produc pentru consumul propriu, iar surplusul este vândut pe pieţele stradale. Pentru micii producători care îşi vând singuri producţia, ouăle nu sunt clasate şi nu se foloseşte o reţea de distribuţie de gros.

România îşi asigură necesarul de ouă în cea mai mare parte din producţia proprie a găinilor ouătoare. Totuşi în ultimii ani importurile de ouă au crescut, nivelul fiind estimat la cca 14% cotă de piaţă. Principalii mari furnizori de ouă sunt Turcia, Moldova şi Polonia. Indicatori specifici privind competitivitatea sectorului de ouă din România faţă de Marea Britanie semnifică [265]: un cost similar pentru puicuţe; costul furajelor pentru producerea unui ou este mai mare; nivelul preţului ouălelor cu ridicata importate sunt mai mici decât cele din Marea Britanie; diferenţa între preţurile cu ridicata şi cele cu amănuntul este mai mică în România decât în Marea Britanie.

Ouăle de prepeliţă sunt din ce în ce mai mult semnalate în sistemul pieţelor agroalimentare. Acest produs este reliefat calitativ printr-un conţinut superior în nutrienţi alimentari, completat şi prin valoarea dietetică deosebită. În România în cadrul pieţei cererea de ouă de prepeliţă este mai mare decât oferta (C > O). Potenţialităţile de ofertă ale pieţei pentru aceste ouă provin de la următoarele forme de crescătorii de prepeliţe: crescătoriile mixte ouă-carne, crescătoriile pentru carne, crescătoriile profilate pe producţia de ouă [504].

17.2. FILIERA PRODUCŢIEI DE OUĂ

Conform sistemelor de producere industrială a ouălor şi în filiera desfacerii pot fi delimitate *operaţii specifice* valorificării acestor produse (*fig. 17.1*).

a). Recoltarea ouălor influenţează calitatea acestora cu referire la recoltarea la intervale scurte de timp. Se evită astfel încălzirea (pe timpul verii) sau răcirea (pe timpul iernii). Totodată aplicarea unor tehnici de recoltare adecvată păstrează integritatea şi se evită deprecierile calitative. Formele de recoltare pot fi: manuală direct de pe masa colectorului de ouă; recoltatul manual de pe masa (mesele) de colectare de la capul bateriei; recoltare mecanizată şi automatizată, cu transportul pe bandă direct la staţia de sortare. Se impune necesitatea ca operaţiunea de recoltare a ouălelor să nu întârzie datorită următoarelor cerinţe: ouăle trebuie livrate cât mai proaspete, sub formă de ouă dietetice, pe piaţă; lăsate la adăpost, mai ales în condiţiile creşterii păsărilor la sol, deoarece ouăle pot fi murdărite, sparte sau chiar consumate de către păsări.

b). Sortarea ouălor, are ca scop separarea ouălor pe calităţi şi greutăţi. Prin operaţiunea de sortare se permite a se beneficia de avantajele la valorificarea ouălor dietetice sau foarte proaspete. Ouăle în coajă sunt oferite consumatorilor pe clase de greutate şi prospeţime, la preţuri diferite. Sortarea se efectuează pe trei categorii: ouă curate, de format şi mărime normală, ce sunt destinate comerţului în cofraje; ouă mici,

murdare şi fisurate, diforme care sunt destinate prelucrării în pastă sau praf comestibil; ouă sparte, care se elimină din consum şi sunt destinate cel mult producerii de pastă industrială sau introducerii în stare proaspătă în hrana unor animale [504]. Cu ajutorul metodelor tehnice de analiză a calităţii se urmăreşte determinarea mărimii şi stării de prospeţime. Metodele de apreciere a calităţii trebuie să respecte cerinţele legate de probele de bază care trebuie să fie reprezentative, omogenitatea loturilor de produse şi examinarea ouălelor ce trebuie efectuată bucată cu bucată. Ca atare necesitatea operaţiunii de sortare este legată atât de cerinţele consumatorului dar şi de existenţa unor preţuri diferite (în funcţie de mărime şi starea de prospeţime).

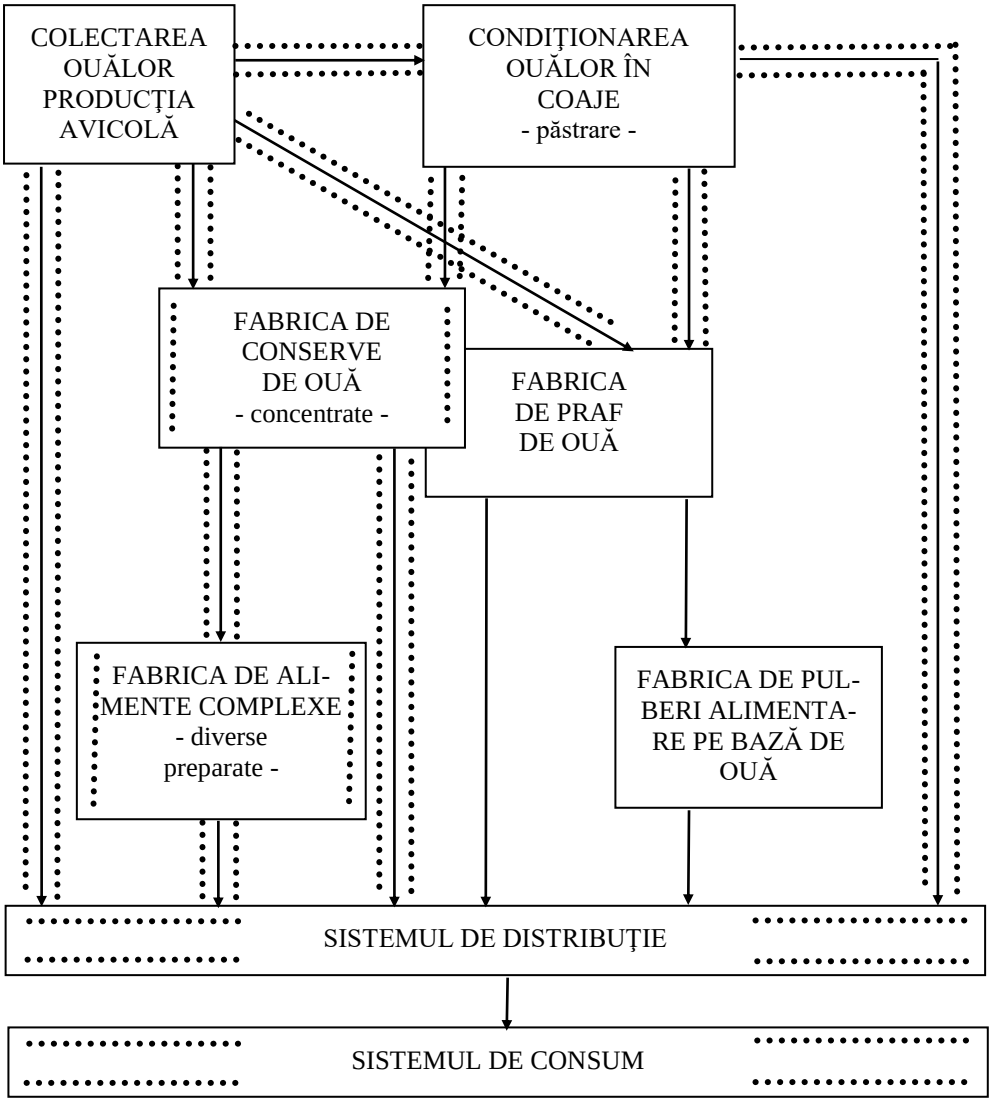

Fig.17.1. Valorificarea ouălelor [338]

Toate dispoziţiile privind clasificarea şi marcarea nu se aplică ouălelor în următoarele situaţii: dacă sunt transportate direct de la locul de producţie la un centru de ambalare sau la o piaţă care vinde exclusiv angrosiştilor care au centre de ambalare sau la întreprinderile din industria alimentară; dacă sunt produse în Comunitate şi livrate pentru procesare la întreprinderile de industria alimentară aprobate.

c). Curăţirea ouălor este operaţiunea prin care se permite dobândirea de către aceste produse a unui aspect comercial atrăgător, ceea ce stimulează vânzarea lor. Cumpărătorul asociază un aspect murdar al ouălor cu o calitate inferioară a acestora.

d). Ambalarea ouălor este necesară pentru păstrarea integrităţii acestora, frecvent fiind utilizate cofraje din carton (de tip mare şi mic), care la rândul lor sunt ambalate în lăzi. În operaţiunea de ambalare a ouălelor se va ţine seama de următoarele:

- ambalajele şi materialele ajutătoare să nu provoace degradarea calitativă a ouălelor;
- aşezarea ouălelor în cofraje să fie corespunzătoare;
- în cadrul aceluiaşi ambalaj trebuie să existe o uniformitate a ouălelor (cu referire la categoria şi mărimea ouălor);
- lăzile trebuie să cuprindă documentaţia necesară care însoţeşte ouăle la beneficiar.

Cu referire la noile orientări în sistemul de ambalare, în actuala etapă din ţara noastră, se pot semnala două tendinţe: renunţarea la lăzile de lemn care sunt costisitoare; încercarea de introducere a transportului ouălelor în containere. Pe piaţa mondială, ouăle se comercializează în cofraje închise din carton sau material plastic. Unele companii străine folosesc procedeul de preambalare a ouălor în folie de polietilenă prevăzute cu alveole de mărimea ouălor.

e). Conservarea ouălor se efectuează prin diferite metode tehnice. Vechile metode de conservare prin tratarea cojii cu diferiţi conservanţi sau depozitarea acestora în apă de var, pasteurizare, sunt considerate în prezent forme de conservare depăşite. Singura metodă folosită şi pe plan mondial, este conservarea prin frig. Această metodă corespunde atât perioadei de conservare (în sensul păstrării calităţii ouălor), alături de condiţiile impuse de costuri. La livrarea din depozit, ouăle pot fi vândute în reţeaua comercială, ca ouă conservate prin frig, la un nivel mai scăzut al preţului decât al ouălelor foarte proaspete sau proaspete.

f). Depozitarea ouălor pe perioade scurte de timp, poate fi făcută în spaţii adecvate atât pe timpul iernii cât şi vara. Prin condiţiile optime de depozitare trebuie să se respecte măsuri cum sunt: existenţa unei temperaturi stabilite în funcţie de perioada prevăzută pentru stocarea ouălor; spaţiile trebuie să fie destinate exclusiv depozitării ouălor (dezinfecţie şi curăţenie); menţinerea unei umidităţi recomandate de 70-75%; spaţiul de depozitare va trebui să permită separarea ouălelor după vechime şi provenienţă.

g). Transportul ouălor se efectuează în funcţie de distanţă şi preferinţe. Această operaţiune de transport trebuie efectuată în aşa fel încât să se realizeze evitarea pierderilor de ordin calitativ şi cantitativ, iar cheltuielile de transport să fie minime la beneficiar. Se pot utiliza mijloacele de transport auto termoizolante, vagoane feroviare speciale, mijloace navale şi aeriene. Referitor la mijlocul de transport, pe distanţe mici se utilizează, în mod frecvent, autocamioanele, iar pe distanţe mari, transportul pe calea ferată. În fluxul de valorificare *transportul ouălor* are un rol important referindu-ne mai ales la evitarea pierderilor. Pentru acest motiv este necesară respectarea următoarelor cerinţe în operaţiunea de transport:

- pe timpul transportului este necesară păstrarea calităţii ouălor pentru satisfacerea cerinţelor consumatorilor;

- manipularea atentă (cu respectarea corecţiilor indicate) a ambalajelor la încărcare şi descărcare;

- alegerea celor mai adecvate mijloace de transport, precum şi amenajarea corespunzătoare a acestora;

- viteza mijlocului de transport care nu va trebui să depăşească anumite limite;

- asigurarea condiţiilor de igienă, dar şi protejarea de intemperii a ouălor pe timpul transportului.

h). Comerţul cu ouă, se face începând cu anul 2007 în conformitate cu legislaţia europeană şi cu cea românească armonizată [234]. Astfel ouăle se clasifică în funcţie de calitate după cum urmează: categoria A (ouă proaspete), categoria B (ouă calitatea a doua sau ouă conservate), categoria C (ouă de calitate scăzută destinate industriei alimentare). Efectiv în activităţile valorificare se pot structura următoarele forme de comercializare a ouălelor:

- comerţul cu ou lichid, care în anul 2001 a fost de 150 mii tone, iar un nivel de 76% din acest comerţ se desfăşura între ţările Europei. Japonia este o ţară importatoare, iar SUA este o ţară exportatoare importantă;

- comerţul cu praf de ou (deshidratat), a înregistrat o tendinţă de creştere accentuată în ultimi 20 ani. Astfel, în 2001 s-au realizat 39 mii tone de gălbenuş deshidratat. SUA este exportator principal, iar Japonia împreună cu ţările Europene sunt consideraţi cumpărători principali. România a produs praf de ou şi ou lichid înainte de 1989, dar în prezent instalaţiile de producţie se află în conservare.

i). Consumul de ouă. Cererea de consum pentru ouă, prezintă o serie de trăsături caracteristice:

- cea mai mare parte a producţiei de ouă este destinată pieţei de alimente, iar o altă parte, este utilizată ca materie primă pentru unele ramuri industriale;

- obiectul cereri de consum îl formează ouăle ca atare, care sunt perisabile, dar încadrate într-un flux sezonier;

- reprezintă anumite limite, generate de restricţiile fiziologice ale consumului populaţiei;

- este o cerere de consum permanentă, repetabilă;

- este o cerere de consum curentă, cu caracter ferm, crescătoare.

Cererea de consum pentru ouă este influenţată de un mare număr de factori (ce pot fi încadraţi în grupa celor economici, demografici, psihologici, sociologici).

Cu referire numai la factorii economici, se pot enumera: nivelul şi structura ofertei de ouă; nivelul veniturilor consumatorilor; nivelul preţurilor; calitatea activităţilor comerciale etc.

h). Valorificarea găinilor reformate, urmăreşte o destinaţie în utilizarea cărnii de la găinile ouătoare reformate care nu este agreată de consumatori, deşi nivelul preţului este de cca 50% din preţul de desfacere al puilor broiler. Prin introducerea unor tehnologii adecvate se pot realiza preparate cum sunt: supe de pasăre, pateuri din carne de pasăre, salamuri în amestec cu alte produse (carne de vită, pastă de albuş de ou), pastramă de pasăre etc.

17.3. STRATEGIA DE PIAŢĂ A PRODUSULUI OUĂ

Încadrează formulări privind perspectiva de piaţă prin care se urmăreşte [19]:

- atenuarea scăderii producţiei interne industriale şi sezonalităţii producţiei din gospodăriile ţărăneşti;
- creşterea vânzărilor producătorilor din România prin crearea unei bunăstări a găinilor ouătoare (este necesar să fie folosite numai anumite baterii, cuşti, îmbunătăţite);
- diminuarea importurilor, majoritatea din acestea provenind din ţări precum Polonia, Bulgaria şi Ungaria;
- reabilitarea nivelului preţului la ouăle româneşti care continuă să fie la un nivel mai scăzut faţă de cele importate (în prezent prin politica de preţ adoptată de producătorii locali, există situaţii prin care ouăle se vând şi sub costul de producţie);
- reconsiderarea relaţiilor controversate cu retailerii (retailerii activi la nivel local trebuie convinşi să comercializeze ouă româneşti, competitive prin prospeţime, calitate şi preţ);
- scăderea reticenţei consumatorilor români la nivelul preţului (cauza fiind veniturile foarte scăzute ale majorităţii consumatorilor, peste 50% din vânzarea de ouă se face la bucată, ambalajele moderne care scumpesc preţul ouălor, dar şi frecventele antireclame din mass media, bazate pe false considerente medicale sau care ţin de confortul păsărilor, potrivit reprezentanţilor producătorilor etc.);
- oportunitatea de a construi un brand pentru categoria de produse ouă (mai ales datorită faptului ca nimeni nu a utilizat până acum brandul pentru a pune în valoare beneficiul acestui produs pentru consum, ci doar atributele de produs);
- promovarea/lansarea pe piaţă cu mai multă convingere a ouălor bio (aceasta deoarece cererea este încă mică cu toate că se bucură de aceeaşi reclamă comercială favorabilă, cota piaţă fiind în România sub 1%);
- echilibrarea tendinţei de creştere a consumului de ouă în România, manifestată prin preferinţele consumatorului pentru produsele din ouă (mai întâi pasta de ouă şi praful din ouă, dar şi alte produse, care vor înlocui treptat actualul ou în coajă, după exemplul altor pieţe mai mature unde peste 50% din ouă nu se mai valorifică în coajă).

Cuvinte cheie: producţie de ouă, piaţa ouălor, oferta/cererea de ouă, filiera producţiei de ouă, valorificarea producţiei de ouă, valorificare a găinilor reformate.

Capitolul 18

FILIERA ŞI PIAŢA PRODUSELOR APICOLE

18.1. PRODUCŢIA APICOLĂ, COSTURILE DE PRODUCŢIE ŞI DISTRIBUŢIE

Ca *principale produse apicole* sunt considerate mierea, ceara, lăptişorul de matcă etc. Conform clasificării şi codificării mărfurilor pentru tranzacţiile comerciale internaţionale stabilite de Nomenclatorul Combinat al Sistemului Armonizat de Clasificarea şi Codificare Mărfurilor (SA) *Mierea naturală* este clasificată la poziţia 0409.

Pentru produsul miere valorificarea poate fi făcută direct, în starea în care se obţin sau prelucrată.

După provenienţă mierea se clasifică în [176]: miere monofloră şi polifloră din nectarul florilor şi miere de pădure.

În funcţie de modul de prelucrare mierea de albine se clasifică în: miere de fagure, miere obţinută prin scurgere liberă, miere obţinută prin centrifugare.

Se pot enunţa ca principale *game de produse derivate din miere* următoarele: miere cu bucăţi de fagure; lichioruri; gemuri şi dulceţuri; miere cu fructe, alune, nuci, alune seminţe; miere cu polen şi propolis; pastă de miere pentru tratamentul leziunilor externe; jeleuri cu miere; caramele; nuga; turtă dulce; marţipan; miere uscată etc.

18.1.1. Mierea, forme şi caracteristici în sistemul de valorificare

Ca principal produs apicol, mierea se prezintă sub mai multe *forme* (sortimente): miere florală, miere de mană, miere de fagure, miere extrasă, miere presată şi miere artificială. Funcţiile alimentare ale mierii sunt în principal energetice, de imprimare a unor însuşiri senzoriale, dar contribuie şi la influenţarea unor însuşiri tehnologice a unor semifabricate (aluat, masă zemoasă etc.). Conform definiţiei normelor europene F.A.O., mierea este substanţa produsă de albinele melifere din nectarul florilor sau din secreţii de pe plantele vii, pe care albinele le culeg, le prelucrează şi le depozitează în faguri [111]. Referitor la aceiaşi problemă a definirii produsului alimentar *miere* organe regionale de la nivel european au emis directive[154, 424] prin care adâncesc definirea anterioară cu elemente caracteristice delimitative şi în cadrul filierei acestui produs. Se atrage atenţia asupra elementelor de identificare privind provenienţa, prezentarea mierii (fluidă, cristalizată etc), denumirea principalelor varietăţi care pot fi comercializate, indicaţiile de origină geografică, represiunea fraudelor etc.

În valorificarea producţiei de miere, un rol important îl are *cantitatea de miere extrasă* în timpul şi după sezonul activ (*m*), această cantitate fiind în dependenţă cu zahărul cu care pot fi hrănite albinele în alte perioade (*h*) şi consumul de miere al coloniei de albine de-a lungul anului (*c*). Producţia totală de miere (*l*) este reprezentată deci, prin relaţia:

$$l = m + c - h ,$$

în care, cu cât producţia valorificată extrasă (*m*) va fi mai mare cu atât consumul de miere al coloniei de albine va fi mai mic.

Ca *principale sortimente existente în filiera de valorificare* a mierii sunt considerate următoarele:

- mierea monofloră, care provine integral sau în cea mai mare măsură din nectarul unei singure specii de plante (de salcâm, de tei etc.);
- miere polifloră, considerată un amestec natural de nectar de la mai multe plante;
- miere de mană, rezultând din sucurile provenite de la părţile dulci ale plantelor, altele decât florile;
- miere artificială, ca produs de sinteză cu aceeaşi structură alimentară.

18.1.2. Structura costurilor de producţie pentru miere

Delimitează elemente de cheltuieli fixe (legate de cheltuielile cu echipamentul de lucru şi de transport, cotele de amortizare, impozite şi prime de asigurare etc) şi elemente variabile (cheltuieli cu manopera, contravaloarea hranei de iarnă a familiilor de albine, chiriile pentru amplasarea stupinelor, cheltuieli legate de stupăritul pastoral etc).

În România costurile de întreţinere şi exploatare a familiilor de albine variază, în funcţie de zonă şi de dimensiunile stupinei, între 70 lei (17 euro) şi 300 lei (cca 73 euro). Preţul de vânzare a unei familii de albine, negociabil, depăşeşte 300 lei (73 euro), la care se adaugă preţul stupului care variază între 200-250 lei (echivalent 49-61 euro) [521].

Pentru statele membre UE nivelul costurilor pentru obţinerea mierii sunt diferenţiate, iar o structurare a nivelului acestor costuri poate fi prezentată pe grupe de ţări în felul următor [306]:

- state cu costuri ridicate între 92-133 euro pe familie (Germania, Anglia, Suedia);
- state cu costuri medii între 48-80 euro pe familie (Austria, Belgia, Danemarca);
- state cu costuri scăzute între 21-46 euro pe familie (Grecia, Franţa, Spania).

Aceste state deţin cca 76% din totalul stupilor, produc cca 75% din cantitatea totală de miere a UE şi cumulează 92,6% din totalul numărului apicultorii profesionişti din întreaga lume.

România se poate încadra la grupa de ţări cu un nivel al costurilor scăzute. Referitor la cheltuielile de condiţionare a mierii din sectorul apicol de producţie, se poate spune că aceste niveluri nu pot fi întotdeauna evaluate pentru situaţia din România. Acesta deoarece producătorul apicultor român nu are secţii specializate şi instalaţii pentru a procesa mierea din producţia proprie.

Privind ***echivalarea cheltuielilor prin raportare la mierea livrată,*** respectiv câte kg de miere sunt necesare pentru a se acoperi costurile pe o familie de albine, rezultă că pentru statele UE asemenea costuri sunt între 7,5 kg (Grecia), 18,3 kg (Spania), 21,8 kg (Franţa) şi 29,7 kg (Finlanda). În cazul României se poate accepta un nivel de14-15 kg miere cost pe familia de albine. Pentru statele UE acoperirea costurilor de producţie la miere se face la un preţ de vânzare superior ceea ce determină o rentabilitate a acestui sector apicol. Preţurile medii ponderate de vânzare în UE sunt de 5,1 euro/kg pentru mierea vândută direct

consumatorilor de către producători şi de 2,05 euro/kg vândută de apicultorii producători la centrele de achiziţie şi condiţionare [306].

Preţurile din sectorul de producţie sunt invers proporţionale cu volumul producţiei de miere. În acest fel o recoltă abundentă măreşte oferta de miere pe piaţă şi duce la scăderea preţului. În România, preţul de valorificare al mierii pe piaţa internă a fost cu cca 1/3 ori mai mare faţă de preţul de valorificare pe piaţa externă.

18.2. PIAŢA ŞI FILIERA MIERII

18.2.1. Piaţa mierii

Pieţele de export pentru miere pot fi structurate în: pieţe de export cu cerere în creştere, pieţe de export cu cerere stagnantă, pieţe de export cu cerere în scădere şi pieţe noi cu potenţial ridicat pentru exporturile româneşti. Importurile de miere ale României sunt extrem de scăzute comparativ cu cele ale marilor consumatori mondiali.

Cu referire specială la piaţa UE, se poate spune că aceasta se caracterizează prin existenţa în sistemul cerere/ofertă a două produse bine delimitate:

- *mierea pentru masă* (consumată ca atare), utilizarea acesteia realizându-se prin consumarea de către om. Cea mai mare parte din consumul de miere corespunde acestui acestui tip şi se poate estima la cca 85% din cantitatea totală a mierii comercializate;
- *mierea industrială* (pentru consumuri tehnologice), are destinaţia de utilizare pentru industria alimentară (panificaţie, cofetărie, băuturi) ca îndulcitor, aromatizant sau pentru asigurarea prospeţimii produselor şi în industria farmaceutică şi cosmetică, de asemenea, în industria tutunului. Partea pieţei privind mierea industrială este estimată la 15% din totalul mierii consumate în UE. Acest nivel procentual variază de la un stat membru al UE la altul. De exemplu, Italia are un nivel procentual foarte ridicat de 40% miere industrială din totalul mierii comercializate pe teritoriul acestui stat.

Cu toate că permanent există o concurenţă indirectă în cadrul pieţei prin apariţia înlocuitorilor la preţ scăzut, comerţul cu miere a continuat să fie la un nivel ridicat.

Totodată, comerţul internaţional şi schimburile comunitare a familiilor de albine şi produse apicole reprezintă procese complexe, în funcţie de originea şi utilitatea diferită a acestora. Comerţul cu stupi de albine, principala cauză a răspândirii bolilor specifice sectorului apicol, este foarte puternic însă nu este reglementat suficient. Certificate veterinare nu sunt solicitate atât pentru albine, cât şi pentru ceară, dar nu şi la importul de miere şi polen în scopul utilizării apicole a acestora.

Existenţa acestei situaţii se datoreşte utilizării mierii în unele produse alimentare atât pentru savoarea particulară pe care o conferă alimentului, cât şi pentru plusul de valoare pe care îl asigură menţionarea pe etichetă a mierii ca ingredient.

În cadrul pieţei mierea este concurată de alte produse ca siropul de zahăr invertit, zahărul lichid (hidrolizat enzimatic) pe bază de porumb etc.

Calitatea mierii, piaţa de destinaţie şi situaţia economică a ţărilor exportatoare au condiţionat importurile de miere. Unele din ţările exportatoare practică o ofertă de miere la preţuri scăzute pentru nevoia de devize forte a economiei naţionale. Exportul de miere, îndeosebi către ţările UE, a ridicat, în ultimii ani, probleme referitoare la alinierea la normele de calitate (Directivele Comunităţii Europene 06/23 şi 97/747 referitoare la conţinutul în antibiotice). În vederea rezolvării acestor probleme, s-au stabilit măsuri de supraveghere şi control de substanţe şi reziduuri în mierea de albine.

Începând din anul 2007 piaţa mondială de miere a înregistrat un deficit de ofertă, aceasta fiind determinat de obţinerea unor producţii foarte scăzute în marile regiuni producătoare.

Dat fiind condiţiile naturale diferenţiate din ţările europene, principalii producători vor influenţa considerabil nivelul producţiei de miere al UE. Indicatorii de producţie, comerţ, import şi export relevă diferenţe între UE-15 şi noile state membre, la nivelul apicultorilor profesionişti şi în ceea ce priveşte gradul de acoperire a consumului intern. Fosta UE-26 înregistra un deficit al producţiei de miere, gradul de acoperire al consumului intern fiind mai mic de 50%, în timp ce noile state membre oferă la export o mare parte din producţia internă de miere. Diferenţe se remarcă de asemenea şi la balanţa ofertă/cerere, structura producţiei, costurile de producţie, stocurile la producători şi implementarea programelor de dezvoltare sau a măsurilor pre-aderare. Cu toate acestea sectorul apicol delimitat de graniţele UE-27 nu este foarte atractiv, iar Reglementarea CE 1221/97 nu este suficientă pentru garantarea profitabilităţii la apicultori. Controlul formelor de manifestare a bolilor şi a utilizării pesticidelor precum şi refacerea stupilor constituie activităţi dificile şi costisitoare, iar diferenţele apărute între preţurile de import şi preţurile la producători din UE-27 sunt substanţiale şi se pot adânci pe măsura liberalizării tot mai mari a pieţelor [176].

Existenţa unei supraproducţii la nivel european şi preţurile de dumping practicate de China au determinat reducerea preţurilor de achiziţie pe piaţa externă. În anii 1998 şi 1999 China, Argentina şi Mexicul au furnizat o cantitate totală (cumulat) ce a reprezentat 70% şi respectiv 66% din totalul mierii importate de UE. În cursul ultimilor ani, concurenţa între mierea produsă în ţările membre UE şi mierea de import, s-a intensificat. Anumite tipuri de miere "neutre" (fără individualizare) uşor de amestecat, importate la preţuri scăzute, au influenţat preţurile comunitare de producţie, mai ales la mierea polifloră [306].

În România producţia globală la produsul miere a parcurs o perioadă de relativă stagnare a cererii de consum, chiar cu o uşoară tendinţă de scădere. Dar în actuala etapă, ritmul de creştere a cererii valorice (16%) a depăşit cu mult ritmul de creştere a cererii cantitative (1%). Astfel că se poate aprecia că piaţa mierii a evoluat ascendent mai mult prin prisma majorării preţurilor practicate în cadrul schimburilor comerciale [176]. Pieţele cu potenţial de absorbţie a exporturilor româneşti de miere sunt clasificate în trei categorii: pieţe cu creşteri medii anuale de peste 50%, cu creşteri medii de 20-50%, cu creşteri medii 0-20%.

Analiza SWOT în cadrul pieţei româneşti a producţiei de miere poate fi redată prin următoarea structură [176]:

Puncte forte: condiţii naturale favorabile producţiei de miere; calitatea mierii româneşti care este superioară celei produse de alte ţări furnizoare; asociaţiile producătorilor de miere sunt conştiente de importanţa managementului controlului calităţii în scopul extinderii exporturilor; gradul ridicat de concentrare a activităţii de procesare şi comercializare pe piaţa internă şi externă.

Puncte slabe: volumul producţiei care este dependent de condiţiile naturale, gradul scăzut de concentrare a producţiei (există mulţi producători individuali neprofesionişti); calitatea redusă a produsului brut, condiţii igienice slabe la producători (capacităţile de depozitare, impurităţi etc); nivel scăzut al tehnologiei la micii producători individuali; lipsa unei organizări a pieţei şi absenţa produsului de pe lista produselor cotate la bursa de mărfuri.

Oportunităţi: introducerea standardelor de calitate şi control care în continuare va îmbunătăţi activitatea de marketing pe piaţa internă şi cea externă; exportul de miere de calitate superioară va determina majorarea preţurilor la export; extinderea exporturilor cu miere ecologică; diversificarea sortimentelor de miere şi extinderea gamei de produse derivate care cuprind gamele de produse derivate din miere. *Obstacole*: structura actuală a pieţei româneşti îndeosebi la nivelul producătorilor, constituie un obstacol major pentru introducerea controlului calităţii; slaba influenţă a producătorilor asupra pieţei în menţinerea calităţii mierii; veniturile din export nu reflectă direct preţurile la producători; resurse financiare insuficiente pentru îmbunătăţirea tehnologiei de producţie.

Cca 70% din producţia anuală de miere a României este exportată, dar se poate face menţiunea că şi acest export este în scădere. România ocupă locul trei în UE privind producţia de miere (după Spania şi Germania) şi locul patru în ceea ce priveşte numărul de stupi (după Spania, Polonia şi Grecia) [176].

Privind consumul de miere, România este printre ţările cu cele mai scăzute consumuri din Europa, deşi s-a înregistrat o creştere în ultimii ani (în prezent consumul este de 400-600 grame pe locuitor/an, iar ţările occidentale înregistrează 4-5 kg anual). Acest consum anual scăzut explică de ce o mare parte din producţia românească de miere este destinată exportului, unde şi preţurile obţinute sunt mai mari, nu doar raportat la piaţa internă, ci şi faţă de ce obţin apicultorii din alte ţări la extrem. Este regretabil că mierea locală se exportă mai mult în vrac, fiind folosită de multe ori la cupaje (amestecuri) de procesatorii din afară.

18.2.2. Filiera mierii

Principala caracteristică a pieţei româneşti o constituie faptul că cea mai mare parte a producţiei revine micilor producători privaţi, unii din aceştia aflându-se sub umbrela protecţionistă a unor procesatori sau asociaţii comerciale, sau derulând contracte de furnizare cu aceştia. Ca principale etape în cadrul filierei se pot delimita: extracţia mierii (efectuată în 2-3 perioade), filtrarea, maturarea (efectuată în principal prin decantare), condiţionarea, ambalarea, depozitarea, livrarea. Fluxul etapelor din filiera producţiei de miere cuprinde linii şi faze care încep de la recoltare, condiţionare, ambalare până la vânzarea en

detail. În logistica de filieră sunt utilizate dispozitive şi utilaje necesare unei valorificări de tip industrial (*fig. 18.1*).

În cadrul filierei mai pot interveni şi alte tehnici prin care se ameliorează calitatea comercială şi cele organoleptice ale produsului cum sunt, cristalizarea şi încălzirea dirijată. Mierea ajunge la consumator fie prin cumpărarea directă de la producător, fie prin filierele normale de distribuţie a alimentelor.

În cadrul filierei pieţei europene a mierii sunt prezenţi *producători, condiţionatori, importatori şi reprezentanţi ai sectoarelor de industrializare*. Un număr crescând de condiţionatori preferă să importe direct o parte din cantităţile de miere. În ce priveşte condiţionatorii aceştia pot fi încadraţi în următoarele categorii:

- *condiţionatori-producători,* care sunt reprezentaţi prin apicultorii care dispun de instalaţii pentru condiţionarea mierii. Aceştia vând mierea direct consumatorilor şi agenţilor economici (detailişti). Condiţionatorii-producători aparţin în general artizanilor şi nu comercializează miere importată;
- *cooperativele de condiţionare,* ce sunt constituite din grupe de apicultori asociaţi care produc dar şi cumpără miere, pe care o condiţionează şi apoi o comercializează în mod frecvent sub marcă proprie. Sunt situaţii în care aceşti agenţi economici achiziţionează miere importată;
- *condiţionatorii,* care cumpără miere atât de la producători cât şi de la importatori. Condiţionatorii posedă o marcă proprie, dar condiţionează miere şi pentru alte firme. Livrarea mierii se face atât prin comerţul en-detail, cât şi ca destinaţie sectorului industriei alimentare.

Pentru arealul teritorial al UE se poate spune că în majoritatea statelor membre a UE, cu excepţia Spaniei, jumătate sau mai mult din mierea produsă este vândută de către apicultorii producători, direct consumatorilor.

Ambalajele pentru miere variază în funcţie de cantitatea şi destinaţia acestora. Astfel, la transportul cantităţilor mari în vrac se folosesc containere mari, din tablă inoxidabilă, cu o capacitate de 300 kg. Pentru comerţul en detail majoritatea ambalajelor sunt confecţionate din metal, sticlă, carton, orientarea actuală fiind către materialele plastice (opace şi transparente) şi sticlă. Mierea pentru export este ambalată în rezervoare de 300 kg pentru sectorul de desfacere cu amănuntul fiind ulterior ambalată în recipiente

O treime din producţia anuală de miere este comercializată pe piaţa internaţională.

Creşterea preferinţelor consumatorilor pentru produsele pe bază de miere stimulează extinderea varietăţilor şi sortimentelor de produse alimentare pe bază de miere. Ca destinaţii principale în vânzarea cu amănuntul a mierii se poate distinge consumul ca atare, în patiserie, cofetărie etc., iar ca utilizări secundare: în paste, conserve, în farmacie, produse de fermentaţie, produse de tutun, produse cosmetice etc.

În fluxul de valorificare a mierii poate exista livrarea şi sub formă de fagure în care sunt ambalate bucăţi sau secţiuni din fagure în pungi de polietilenă sau borcane cu gura largă.

Capitolul 19

PIAŢA ŞI FILIERA PRODUSELOR SERICICOLE

19.1. PRODUCŢIA ŞI PIAŢA PRODUSELOR SERICICOLE

19.1.1 Producţia şi oferta principalelor produse sericicole

Principalul produs ce reprezintă obiectul cererii şi ofertei în cadrul pieţei produselor sericicole îl constituie mătasea naturală brută, ca fir textil sau sub formă de produs semifinit şi manufacturată ca produs finit. Tot ca produse ale acestei ramuri se mai pot adăuga ouăle de viermi de mătase, frunza de dud şi produsele secundare sericicole.

La *nivel global se poate vorbi de o piaţă a mătăs*ii, alcătuită din pieţele individuale ale ţărilor producătoare şi consumatoare de mătase, cu următoarele caracteristici.

- complexitate, datorită faptului că activitatea de producere a mătăsii nu poate fi divizată în ţări producătoare, ţări procesatoare şi ţări consumatoare;
- instabilitate, datorită economiei de tranziţie, dezvoltării activităţii de procesare şi de creştere a consumului cu scăderea nivelului producţiei, nivelul ridicat al producţiei raportat la nivelul scăzut al procesării şi al consumului;
- interdependenţă, manifestată prin cooperarea internaţională la nivelul pregătirii profesionale, precum şi sub aspect economic, prin cointeresarea în producţia şi procesarea mătăsii.

Declinul producţiei mondiale de mătase naturală, după anul 1995 când s-a înregistrat un maximum de producţie, s-a datorat următoarelor situaţii [486]:

- producţia de mătase este dominată de China, care a redus în mod voluntar producţia de mătase, datorită unor cerinţe reduse ale pieţei;
- al doilea mare producător de mătase, India, a cărei producţie s-a menţinut constantă;
- alte două mari ţări producătoare, Brazilia şi Japonia, care şi-au redus de asemenea, producţia;
- dispariţia de pe piaţa mătăsii a ţărilor cu economie de tranziţie (Serbia, România, Bulgaria, Ucraina).

Pentru România, declinul producţiei de gogoşi de mătase după anul 1990 a fost determinat de scăderea suprafeţelor cultivate cu dud, prin aplicarea Legii fondului funciar nr. 18/1991 şi de dispariţia filaturii de mătase Lugoj.

19.1.2. Cererea de mătase

Are ca destinaţie segmentele de piaţă a colectivităţilor de consumatori, cu un înalt potenţial economic şi cu tradiţionale cunoştinţe despre calităţile mătăsii. În esenţă, funcţiile de piaţă ale mătăsii nu sunt caracteristice unei pieţe de masă. *Cererea pe piaţa mătăsii* este determinată de:

- avantaje, care sunt reprezentate de confort, strălucire, excelente calităţi de drapaj, prestigiu vestimentar;
- dezavantaje, care constau în obligativitatea de a fi curăţată pe cale chimică, un nivel ridicat al preţului şi pretenţii de prezervare şi conservare.

Principalul motiv care a determinat declinul producţiei de mătase este considerat scăderea consumului de mătase.

19.2. FILIERA GOGOŞILOR DE MĂTASE ŞI PROCESAREA MĂTĂSII

Este circuitul prin care se urmăreşte fluxul de distribuţie al produselor/subproduselor sericicole şi se referă la etapele de la transformarea mătăsii brute în produse finite sau finisate.

a). Recoltarea şi predarea gogoşilor de mătase constă în operaţiuni specifice care se efectuează la locul de recoltare. Astfel filiera produselor sericicole începe de la unităţile agricole şi crescătorii individuali, care predau aceste produse centrelor de colectare organizate şi anunţate din timp. Centrele distribuie în mod gratuit producătorilor seminţe şi care sunt dotate în mod corespunzător cu: afişe exterioare de recunoaştere a locului, obiecte de inventar şi materiale, imprimate de evidenţă primară, liste cu preţurile gogoşilor de mătase pe calităţi etc.

b). Recepţia cantitativă şi calitativă conform STAS-urilor şi normelor interne se face pe loturi de un lucrător calificat (recepţioner), care efectuează controlul asupra gogoşilor care trebuie recoltate cu cel puţin 7-8 zile de la începerea îngogoşării, perioade în care gogoşile ajung la maturitatea comercială. În etapa de recepţie o deosebită importanţă o are clasarea pe calităţi (în cazul când acestea nu au fost făcută de producător) sau verificarea acesteia. În cazul unor neînţelegeri asupra clasificării unui lot, se procedează la luarea de mostre şi formarea de probe ce se verifică pe loc la laborator, în prezenţa producătorului.

Centrele de colectare, după o depozitare prealabilă de maximum 24 de ore, *expediază gogoşile crude recepţionate la bazele de uscare*, întrucât orice întârziere poate duce la deteriorări calitative.

Pentru expediere se folosesc coşuri (de maximum 25 kg), la care prin etichetare va trebui să precizeze calitatea (I, a II-a, B, a III-a A, a III-a), rasa, greutatea brută etc.

c). Procesarea, încadrează operaţiuni de preluare a unor cantităţi cât mai mari de mătase brută din ţările producătoare şi a se exporta produse finite (de exemplu China exportă peste 40% din cantitatea totală de mătase produsă), care constituie o tendinţă actuală în cadrul pieţei produselor sericicole. Pentru ţările consumatoare de mătase, importul acestor produse finite din mătase este o activitate avantajoasă datorită următoarelor elemente:

- fluctuaţie mică a preţului materiei prime în ţările exportatoare;
- valoarea manoperei este la un nivel scăzut în ţările ce manufacturează produse finite de mătase. De aici rezultă preţuri la niveluri rezonabile pentru aceste produse, alături de un efect avantajos pentru ţările importatoare;
- amplificarea veniturilor suplimentare şi a locurilor de muncă pentru ţările exportatoare de produse finite de mătase.

19.3. PIAŢA SUBPRODUSELOR ŞI DEŞEURILOR SERICICOLE

Din procesarea gogoşilor de mătase pe lângă mătasea brută se obţin şi diferite *subproduse şi deşeuri.* Acestea se împart în următoarele *categorii*:

- resturile uscate care se prelucrează prin tehnologii specifice, obţinându-se pulberea de mătase, folosită în industria cosmetică;
- resturile umede care sunt folosite pentru extracţia serinei, utilizată în industria farmaceutică şi alimentară;
- lichidele uzate care se utilizează ca îngrăşământ.

Noile produse realizate de S. C. SERIACOM S. A. au constituit primele elemente ale *formării unei pieţe de produse secundare sericicole* în România caracterizate prin [421]:

- monopolul asupra producţiei sericicole deţinut de S. C. SERIACOM S. A. care până în prezent constituie singura sursă de subproduse sericicole;

- volumul redus al ofertei de subproduse în cadrul pieţei sericicole, datorat declinului accentuat al producţiei de bază, gogoşile de mătase;

- cererea ridicată ce nu poate fi satisfăcută (cu referire la produsele noi obţinute şi valorificate care s-au vândut în totalitate, fără stocuri);

- lipsa iniţiativei de asumare a riscului transformării subproduselor sericicole în produse principale, deşi există condiţii de valorificare superioară şi de rentabilitate economică, aceste produse având o valoare de piaţă ridicată.

Filiera subproduselor sericicole încadrează în România circuite directe, fără intermediari. Subprodusele sunt livrate de către S. C. SERIACOM S.A. unor agenţi economici ce prelucrează, transformă şi valorifică noile produse (crisalidele vii şi uscate). După o prealabilă procesare unitatea S.C. SERIACOM S.A. valorifică o serie de alte subproduse diferitelor unităţi specializate, prin vânzarea către agenţi comerciali intermediari.

19.4. PERSPECTIVE STRATEGICE ALE PRODUCŢIEI ŞI PIEŢEI PRODUSELOR SERICICOLE [486]

Se poate face menţiunea că mătasea nu a dispărut de pe pieţele tradiţionale, deşi producţia este în declin. Tendinţa de viitor a consumului manifestat în cadrul pieţei produselor de mătase va fi decisă de confruntarea dintre cele două concepte: conceptul tradiţional al mătăsii ca fibră exclusivistă, la un nivel ridicat al preţurilor (scumpă, fiind considerat produs de lux); noul concept ce promovează produsele de mătase prin canale de distribuţie adecvate unei mase largi a populaţiei, ce pune preţ pe calitate şi preţuri accesibile.

Strategia de piaţă pentru produselor sericicole, încadrează obiective de piaţă specifice ramurii sericicole prin care se urmăresc activităţile legate de creşterea viermilor de mătase, obţinerea şi valorificarea gogoşilor de mătase. Legat de aceste aspecte în ultima perioadă în România s-au conturat noi orientări pentru *stimularea consumului*, atât pentru generaţia matură, cât şi pentru generaţia tânără. Se pot face referiri la următoarele:

- diversificarea bunurilor fabricate din mătase;

- educaţia tinerei generaţii în cunoaşterea şi aprecierea calităţilor mătăsii;

- menţinerea mătăsii într-un sector privilegiat al pieţei, evitându-se competiţia pe piaţa produselor de masă;

- studierea pieţei, prin satisfacerea cerinţelor consumatorilor şi punerea în acord a preţului de producţie cu preţul de piaţă.

În perspectiva imediată şi pe termen mediu, piaţa produselor de mătase va urmări noi *căi de dezvoltare*, axate pe elemente novatoare privind restructurarea conceptelor, a produselor şi preţurilor, a canalelor de distribuţie şi a formelor de atragere a potenţialilor consumatori. Dintre aceştia calitatea şi preţul sunt consideraţi predominanţi.

Concomitent la nivel naţional pentru ramura sericicolă s-au conturat ***obiective strategice*** orientate spre amplificarea pieţei ce se referă la [494]:

- relansarea sericiculturii prin cointeresarea şi sprijinirea gospodăriilor rurale familiale microproductive;

- restructurarea şi transformarea actualelor ferme sericicole în centre pilot de îndrumare, extensie, transfer tehnologic, furnizoare de material biologic;

- crearea de exploataţii sericicole performante şi eficiente prin integrarea producţiei cu industrializarea acesteia;

- instituirea unui sistem de protecţie a producătorului şi organizarea reţelei de preluare a produselor, pentru corelarea preţului cu calitatea;

- dezvoltarea activităţii de cercetare, în corelaţie cu direcţiile de dezvoltare ale producţiei.

Calitatea produselor sericicole şi strategia de piaţă, reprezintă un ansamblu integrat care presupune direcţii de acţiune specifice cum sunt:

- crearea de material biologic sericicol animal şi vegetal performant calitativ în vederea alinierii la cerinţele economiei de piaţă şi aderării la UE;

- evaluarea resurselor genetice de dud şi caracterizarea agroproductivă, alături de folosirea soiurilor de dud existente în ţara noastră;

- conservarea fondului genetic vegetal de dud;

- respectarea cerinţelor sanitar-veterinare la nivel european în domeniul creşterii viermilor de mătase şi al producerii de ouă de viermi de mătase;

- respectarea strategiei naţionale veterinare prin lansarea de planuri realiste şi dotarea cu echipamente performante a laboratoarelor veterinare, a posturilor de inspecţie şi controale veterinare de frontieră, modernizarea unităţilor în conformitate cu cerinţele comunitare.

Structura strategiei de piaţă a produselor sericicole poate fi conturată şi *sub forma unei afaceri*, ce poate fi redată prin următoarea structură:

- descrierea structurală a afacerii cu viermi de mătase: misiune, obiective, stadiul de dezvoltare, produsele, serviciile şi strategia de afaceri;

- planificarea de marketing: piaţa-ţintă, industria, concurenţa, analiza SWOT, obiectivele de marketing şi strategia de marketing;

- planificarea producţiei şi a operaţiunilor: obiectivele de producţie, strategia de producţie şi operaţiuni, amplasamente, terenuri, mijloace fixe şi obiecte de inventar, producţie şi servicii;

- planificarea resurselor umane;

- planificarea financiar-contabilă a afacerilor de piaţă: obiective, strategie, previziuni şi necesităţi financiare;

- managementul riscului în afaceri;

- implementarea planului de afaceri: planurile de acţiune, controlul, procedurile de modificare şi actualizare.

Cuvinte cheie: produse sericicole, ofertă/cerere de produse sericicole (mătase), piaţa mătăsii, filiera gogoşilor de mătase, piaţa/ filiera subproduselor sericicole, stimularea consumului de produse sericicole prelucrate.

Capitolul 20

PRODUCŢIA, SISTEMUL DE VALORIFICARE ŞI FILIERA PRODUCŢIEI DE LÂNĂ ŞI A PIEILOR DE ANIMALE

20.1. PRODUCŢIA ŞI SISTEMUL DE VALORIFICARE AL LÂNII

Producţia de lână se valorifică direct prin agenţii economici specializaţi în industrializarea produsului sau prin alţi agenţi economici intermediari care preiau acest produs.

Livrarea şi recepţia lânii se efectuează atât de furnizori (în cantitate mai mică de 2 500 kg), conform unor analize organoleptice şi loco-beneficiar, (pentru cantităţi peste 2500 kg), situaţie în care se efectuează analize în laborator, de exemplu, randamentul la spălare.

Pentru filiera produsului lână pot fi structurate operaţii specifice cum sunt:

- sortare, în funcţie de rasă (prin care se ia în considerare fineţea, culoarea, uniformitatea etc.), pe calitate;
- ambalarea în saci sau baloturi şi marcarea acestora;
- recepţionarea prin care se verifică calitatea prin examinarea organoleptică şi de laborator (ca indici de calitate se iau în considerare: greutatea lânii adusă la STAS, randamentul la spălare, masa comercială etc.);
- transportul;
- prelucrarea.

Pentru ţara noastră sunt necesare măsuri pentru care oferta la producţia de lână să revină la nivelul posibilităţilor existente.

Dacă se fac referiri la produsul lână se pot enunţa [492]:

- aplicarea şi respectarea unor măsuri de ordin tehnic în creşterea ovinelor care trebuie să rămână pentru sistemul de exploatare mixt (carne, lapte, lână – fină, semifină şi grosieră), alături de reactualizarea hărţii de zonare a raselor de ovine;
- crearea urgentă a cadrului organizatoric reprezentat de asociaţii de crescători cu ferme permanente, care să se încadreze în programe reale de ameliorare a ovinelor;
- revizuirea preţurilor de vânzare a lânurilor la nivelul pieţei, ţinând seama de costurile de producţie actuale;
- o echivalenţă considerată echitabilă şi simultană a subvenţiilor şi pentru specia ovine.

Principalele probleme cu care se confruntă filiera lânii sunt reprezentate de slaba cooperare în marketingul lânii şi lipsa facilităţilor de prelucrare a acesteia. Întreruperea existentă în cadrul filierei între crescătorii de animale şi industria textilă are repercusiuni asupra gradului de utilizare a capacităţilor de producţie din industria de prelucrare a lânii, asupra ocupării de forţă de muncă pe plan local şi asupra balanţei de plăţi externe (pe de o parte România exportă lână neprelucrată, iar pe de altă parte importă fire naturale obţinute din lână) [298].

Este conturată astfel necesitatea organizării unei filiere a lânii de oaie conform unei amplificări a cunoaşterii posibilităţilor de utilizare prin alte destinaţii. Aceste noi

destinaţii trebuie să asigure preluarea lânii, integrarea în activitatea beneficiarilor tradiţionali, adăugarea prin găsirea altor folosinţe în alte sectoare, cum ar fi cel al construcţiilor, pentru care lâna poate fi considerată un excelent izolant organic [61], la care se poate lua în discuţie obţinerea şi utilizarea de panouri termoizolante din lână de oaie. În prezent în cadrul filierei lânii, cu referire specială şi asupra deşeurilor rezultate din prelucrare, se poate obţine materie primă pentru panouri utilizate pentru izolarea termică şi fonică a clădirilor (materiale derivate din reutilizarea şi reciclarea a lânii de oaie locale) [40].

Pentru ţara noastră sunt necesare *strategii adecvate actualei situaţii pentru care oferta la producţia de lână să revină la nivelul posibilităţilor existente*, la care se pot face referiri privind [492]:

- aplicarea şi respectarea unor măsuri de ordin tehnic în creşterea ovinelor care trebuie să rămână pentru sistemul de exploatare mixt (carne, lapte, lână – fină, semifină şi grosieră), alături reactualizarea hărţii de zonare a raselor de ovine;
- crearea urgentă a cadrului organizatoric reprezentat de asociaţii de crescători cu ferme permanente, care să se încadreze în programe reale de ameliorare a ovinelor;
- revizuirea preţurilor de vânzare a lânurilor la nivelul pieţei, ţinând seama de costurile de producţie actuale;
- o echivalenţă considerată echitabilă şi simultană a subvenţiilor şi pentru specia ovine.

20.2. PRODUCŢIA ŞI SISTEMUL DE VALORIFICARE A PIEILOR DE ANIMALE

Producţia şi oferta. Sporirea efectivelor de ovine destinate producţiei de carne şi posibilitatea aplicării unor măsuri tehnico-organizatorice şi de cointeresare a crescătorilor, poate spori concomitent şi producţia de piei şi blănuri, considerate surse importante de venituri. Satisfacerea necesarului de piei brute are ca bază producţia internă de la majoritatea speciilor de animale, îndeosebi de la ovine şi caprine, având ca destinaţie industria de pielărie şi marochinărie. Destinaţia pieilor brute se face în funcţie de cerinţele economice, caracteristice pieilor etc. şi de profilul unităţilor de valorificare, respectiv forma de valorificare, care poate fi:

- pentru *prelucrarea pe învelişul pilos*, obţinându-se o gamă largă de imitaţii de blănuri valoroase ce poartă diferite denumiri comerciale. După lungimea de tundere a lânii, pentru diferitele forme de prelucrare (înnobilare), imitaţiile pot fi cu fibre scurte şi cu fibre lungi;
- pentru *prelucrarea pe dermă*, caz în care se valorifică pieile de la speciile a căror structură a dermei este mai consistentă. Din această grupă, după prelucrare există: piei cromate (se supun anticipat operaţiei de argăsire), piei velurate (derma se vopseşte în diferite culori şi nuanţe), produse de pielărie (care suferă un proces special de prelucrare, rezultând produse utilizate în marochinărie şi încălţăminte).

Cuvinte cheie: sistem de valorificare a lânii, filiera produsului lână, producţia şi oferta pieilor de animale, forme de valorificare a pieilor.

Capitolul 21

PIAŢA ŞI FILIERA PRODUCŢIEI PISCICOLE

21.1. CONSUMUL DE PEŞTE DIN ROMÂNIA

Dintre vieţuitoarele acvatice destinate consumului uman, producţia de peşte în România ocupă unul din primele locuri datorită preferinţelor omului pentru însuşirile cărnii pe care aceasta o furnizează fiind urmată de moluşte, crustacee şi alge. În contextul actual, încă din anul 1995 la Conferinţa Mondială de la Kyoto s-a pus un accent deosebit pe contribuţia durabilă a pescăriilor la asigurarea securităţii alimentare a populaţiei în condiţiile de criză ce se prefigurează pentru secolul XXI şi întreg Mileniul III.

Ca *utilizări ale producţiei piscicole* sunt: în consumul oamenilor ca atare (proaspăt, congelat sau conservat), în obţinerea făinurilor furajere, a unor îngrăşăminte, uleiuri şi produse farmaceutice (*fig. 21.1).*

Despre pescăria românească, dacă sunt luate în considerare de-a lungul întregii istorii a României şi mai ales pe cea a secolului XX, se poate afirma că aceasta a contribuit substanţial la asigurarea securităţii alimentare a poporului român. În perioada postrevoluţionară, în România, ca urmare a reducerii substanţiale a producţiei autohtone şi a scăderii drastice a puterii de cumpărare a populaţiei, consumurile medii anuale pe locuitor au fost în descreştere. La nivel naţional s-a constatat o scădere a producţiei de totală şi marfă de peşte, iar principalele cauze ale acestui declin au fost delimitate prin: neasigurarea materialului de populare la nivelul necesarului; nerespectarea tehnologiilor de creştere; diminuarea capacităţilor de incubaţie; vânzarea abuzivă a reproducătorilor; întreruperea activităţilor unor ferme; devastarea punctelor piscicole şi preluarea de către proprietari (diferitele forme de suprapescuit, îndeosebi prin creşterea numărului de pescari şi unelte); neasigurarea fondurilor băneşti necesare desfăşurării activităţii; existenţa pieţei negre, care a deformat mărimea capturilor, prin cantităţile foarte mari de peşte, mai ales din specii valoroase; braconajul, care este considerată principala sursă de peşte şi venituri pentru o parte din locuitorii Rezervaţiei Biosferei „Delta Dunării" (RBDD) şi pentru cei din localităţile limitrofe.

Lipsa de educare a consumatorului privind produsele acvatice, a determinat scăderea consumului de peşte pe piaţa internă în perioada postrevoluţionară. Este semnalată situaţia prin care în anul 2003, consumul a fost de numai 2,96 kg peşte/locuitor/an faţă de 6,9 kg peşte/locuitor/an în anul 1989; deci o descreştere cu-57,9%.

Ponderea consumului de peşte în consumul total de carne şi peşte a fost pentru perioada postrevoluţionară la un nivel de cca 10-12%, pondere considerată redusă luându-se în considerare importanţa peştelui în alimentaţia populaţiei. Totodată în structura consumului mediu zilnic de produse de origină animală din România, categoria alimentară peşte şi produse din peşte contribuie numai cu 1%. Printr-o adâncire a analizei privind ponderea cheltuielilor efectuate pentru cumpărarea de peşte şi produse din peşte, s-a constatat că în totalul cheltuielilor băneşti pentru cumpărarea produselor alimentare aceste niveluri sunt de asemenea foarte scăzute, între 1,7% şi 2,1% [487]. În continuare dacă se ia în considerare consumul mediu de peşte în UE care este de cca 20 kg/locuitor/an, considerat 100%, în România nivelul este de numai 15%. O analiză

comparativă cu situaţia consumului de peşte în alte ţări, poate reliefa faptul că România se află pe unul din ultimele locuri în această ierarhie a consumurilor de peşte.

În mod sintetic se poate spune că declinul economic al sectorului producţiei de peşte şi a produselor procesate reflectă criza economică prin care a trecut ţara noastră, exploatarea suprafeţelor de apă având mari dificultăţi datorate în principal costurilor ridicate de producţie.

Atât prin valoarea nutritivă şi dietetică, dar şi a posibilităţilor de prelucrare industrială, carnea de peşte are o importanţă deosebită.

21.2. PIAŢA ŞI FILERA PRODUCŢIEI DE PEŞTE

21.2.1. Caracteristicile pieţei

Elementele ce condiţionează piaţa peştelui şi produselor piscicole, pot fi prezentate conform unor criterii prin care se poate caracteriza *valorificarea producţiei piscicole.* Se pot face referiri la următoarele:

- la starea de prezentare a peştelui, distingându-se: peşte viu, proaspăt (refrigerat sau congelat) şi conservat (sărat, afumat, uscat);
- la specie, putând exista: crap, şalău, scrumbie, păstrăv etc.;
- la conţinutul în grăsime: gras, semigras, slab.

În România nu este structurată o piaţă organizată a peştelui astfel încât producătorul să ştie exact filiera pe care o parcurge. În actuala etapă fiecare producător îşi caută beneficiarii, mulţi dintre aceştia necunoscând mecanismele pieţei: cerere-ofertă. Pentru acest motiv, problema pieţei producţiei piscicole este permanent în atenţia organizării unei filiere specifice exploatărilor piscicole din România. Prin politici adecvate sunt urmărite toate activităţile ce au loc după recoltarea peştelui. Prin acte normative adecvate s-au delimitat activităţile din cadrul filierei şi s-au dat denumiri comerciale pentru peşti şi alte vieţuitoare acvatice ce pot fi valorificate pe teritoriul României [431]. Tot prin acte normative au fost precizate punctele de descărcare a peştelui, prin care sunt prevăzute şi condiţiile pentru organizarea şi funcţionarea acestora [369].

Se poate concluziona că până în prezent politicile româneşti au urmărit viabilitatea activităţilor de pescuit care au fost susţinute de următoarele argumente:

- realizarea unui sistem modern de colectare, procesare, transport şi distribuţie a peştelui şi a produselor din peşte la nivel teritorial;
- înfiinţarea de asociaţii şi organizaţii de producători în zonele cu potenţial piscicol ridicat la nivel teritorial[18];

[18] Conform politicilor din sectorul de pescuit, în România îşi desfăşoară activitatea următoarele asociaţii de pescuit: *1.- Asociaţia de pescari Dunăre şi Prut*, cu referire la următoarele asociaţii teritoriale: "Pescarul Profesionist" din Sf. Gheorghe; Pescarilor Dunavăţ; Pescarilor Mila 23-Periprava-Matiţa; "Pescarul Profesionist" din Galaţi; Pescarilor Profesionişti din Delta Dunării; *2. – Asociaţii de pescari la Marea Neagră* care încadrează asociaţiile: "Pescăruşul Marea Neagră", Pescarilor de la Marea Neagră; *3. – Asociaţii de procesatori şi comercianţi* care cuprind: Asociaţia Fermierilor Piscicoli, Organizaţia Patronală "Rompescaria", Asociaţia Profesională a Comercianţilor şi Exportatorilor privaţi de Peşte Bucureşti, Asociaţia profesională a Producătorilor şi Exportatorilor de Caviar "RO Caviar Export" [394].

Capitolul 22

ECOMARKETINGUL SISTEMULUI AGROALIMENTAR

22.1. MARKETINGUL ECOLOGIC – NOUA DIMENSIUNE ÎN MARKETINGUL TRADIŢIONAL

Ecologia şi marketingul sunt domenii care se interferează pe multiple planuri, deoarece ambele pornesc de la idei prin care, în desfăşurarea oricărei activităţi economice trebuie acordată atenţia cuvenită, pe de o parte, în sporirea cantităţii şi calităţii produselor şi serviciilor în condiţii de rentabilitate în care sunt interesaţi indivizi, colectivităţi, firme, iar pe de altă parte, în protecţia mediului ambiant care, în ultima analiză, constituie condiţia de bază a producţiei materiale şi spirituale a întregii societăţi[20].

Marketingul ecologic [247], *constituie o noţiune prin care se înţelege optimizarea politicii de întreprindere şi de marketing în strânsă corelaţie cu ecologia pentru a avea efecte pozitive pe întregul sistem, fără a scădea preocupările de economicitate*. La nivelul întreprinderii marketingul ecologic poate fi definit prin patru tipuri de politici de organizare a marketingului: de orientare funcţională, productivă, spre clientelă şi spre teritoriu. Pentru actuala etapă în marketingul produselor organice sunt neglijate aspecte cum sunt: prezentarea informaţiilor privind produsele organice; scoaterea în evidenţă a proprietăţilor şi calităţilor care conferă valoare adăugată acestor produse; educarea şi pregătirea personalului care se ocupă de vânzare în vederea prezentării adecvate a produselor agroalimentare ecologice.

În actuala etapă în cadrul marketingului produselor organice sunt neglijate aspectele precum [162]:

- prezentarea informaţiilor privind produsele organice;
- evidenţierea proprietăţilor şi calităţilor care conferă valoare adăugată acestor produse;
- educarea şi pregătirea personalului care se ocupă de vânzare în vederea prezentării adecvate a produselor agroalimentare ecologice.

Una din schimbările majore se pot observa la nivelul consumatorului de produse ecologice. A devenit din ce în ce mai greu de prezentat *definirea profilului consumatorului nou de produse ecologice în special în Europa.*

Descrierile generale folosite privind clientul cum sunt: venit ridicat, foarte educat şi conştient de importanţa sănătăţii etc., par a fi adevărate numai în parte, depinzând de sursele de informaţii utilizate. Este clar faptul că alimentele organice devin mai atractive pentru tot mai mulţi clienţi cu preferinţe mai puţin pronunţate şi cu un profil al consumatorului cu trăsături confuze, în comparaţie cu consumatorii cu un stil de viaţă mai bine definit în ceea ce priveşte sănătatea şi longevitatea, cum ar fi în SUA. Decizia a tot

[20] Literatura de specialitate atrage atenţia asupra faptului că una din provocările noului mileniu sunt alimentele obţinute din organisme modificate genetic, care au la bază folosirea biotehnologiilor, alimente care înainte de a apărea pe piaţă sunt tratate cu radiaţii ionizante pentru distrugerea microorganismelor, care le-ar putea altera, alimente care conţin aditivi şi stabilizatori pentru a fi conservate corespunzător sau alimente tratate cu hormoni [503].

mai multor consumatori de a cumpăra produse organice face şi mai importantă ideea de a avea o gamă largă de produse organice disponibile în punctele lor principale de comercializare, care sunt în general supermarket-uri.

Privind produsele agroalimentare ecologice se poate spune că se manifestă două tipuri de cereri:

- pe de o parte, cerinţa de alimente produse local;
- pe de altă parte, cererea pentru produse organice certificate.

Legat de nevoia integrării principiilor dezvoltării economice durabile în concepţia şi strategia de marketing a apărut ca domeniu *marketingul resurselor naturale*[21]. Această noţiuni care cuprinde toate măsurile menite să ofere o maximă contribuţie la funcţionarea unei întreprinderi şi a întregului ei sistem fără sau cu o minimă afectare a sistemului ecologic. Produsele agroalimentare cu performanţe ecologice sunt rezultatul unui proces integrat, în sensul că, în cadrul fazelor de concepţie sunt incluse criteriile de ecologie pe care trebuie să le satisfacă noul produs. Evident, includerea anumitor restricţii încă din faza de concepere a unui nou produs presupune o cheltuială suplimentară. Aceasta întrucât în actuala etapă firmele fac pe lângă o politică economică şi o politică ecologică, iar economia de piaţă impune costuri ecologice.

Totodată, în literatura de specialitate [178], sunt prezentate argumente care stau la baza similitudinii dintre marketingul ecologic şi cel social. Aceasta întrucât: ambele sisteme au o componentă microeconomică (la nivelul firmei) şi una macroeconomică (la nivelul societăţii şi a puterii publice); se bazează pe sistemul de relaţii interne şi externe firmei, dar şi pe atributele intangibile ale produsului sau serviciului firmei; pentru cele două forme de marketing se manifestă existenţa unui conflict cu obiectivele de eficienţă, rentabilitate şi productivitate a firmei.

Ecomarketingul *este acel domeniu al ştiinţelor economice care va trebui să ţină seama de cerinţele de ordin ecologic ale consumatorului, în special prin politica produsului, prin modificările survenite în procesul de producţie şi prin ciclul de viaţă al produsului*. În categoria produselor "de calitate" pot fi incluse şi produsele rezultate în urma practicării unui tip de agricultură numit "*agricultura ecologică*".

Ecomarketingul se referă numai la bunuri materiale şi servicii ecologice, indiferent dacă sunt de larg consum sau industriale, de folosinţă imediată sau de folosinţă îndelungată, de interes individual, colectiv sau social [195]. Criteriile după care se conduce *marketingul ecologic* sunt următoarele [195]: asigurarea de satisfacţii care să contribuie la îmbunătăţirea calităţii vieţii; de a se oferi consumatorilor /utilizatorilor bunuri materiale şi servicii ecologice performante sub aspectul protecţiei mediului şi sănătăţii; să orienteze consumul spre acele bunuri materiale şi servicii care protejează atât generaţia actuală cât şi generaţiile viitoare. De aici se poate deduce că ecomarketingul este influenţat direct de politicile, mecanismele şi instrumentele de protecţie a mediului, precum şi de legislaţia în domeniu.

---

[21] Sarcinile *marketingului resurselor naturale* sunt considerate următoarele: remedierea deteriorărilor produse resurselor naturale prin activităţile de producere şi distribuţie a mărfurilor; eliminarea deşeurilor, ambalajelor din mediul ambientalşi/sau reciclarea lor; conştientizarea consumatorilor despre existenţa unor limite în organizarea producţiei şi consumului precum şi în capacitatea biosferei de a suporta şi absorbi impactul activităţilor umane; schimbarea mecanismelor pieţei înspre orientarea consumatorilor către produsele nepoluante şi mici consumatoare de resurse naturale [195].

Ca urmare a vastităţii ecologiei şi marketingului, a interferenţelor şi influenţelor reciproce dintre acestea, ***ecomarketingul în agricultură*** *se referă la o multitudine de sfere şi domenii de activitate*, dintre care se pot enumera [247]:

- protejarea solului, apelor şi aerului împotriva poluării şi degradării;
- refacerea solului, apelor şi aerului, acolo unde au avut de suferit;
- cercetării şi introducerii în producţia agricolă şi de industrie alimentară a bioindustriei, a biotehnologiilor şi a tehnologiilor ecologice;
- colectarea şi utilizarea pentru nutriţia oamenilor şi a animalelor într-o proporţie cât mai mare a tuturor produselor comestibile furnizate aproape gratuit de către natură (fructe de pădure, vânat, produse alimentare oferite de ape, etc.);
- colectarea şi utilizarea pe scară largă a plantelor medicinale, care în ţara noastră se găsesc în cantităţi mari şi sunt caracterizate printr-un proces mai mic de poluare decât în alte ţări deosebit de apreciate pentru industria farmaceutică şi pentru tratament naturist;
- colectarea şi reciclarea deşeurilor şi produselor secundare provenite din agricultură, industria alimentară, consum etc.;
- înfrumuseţarea mediului ambiant prin flori, culturi, creşterea păsărilor şi animalelor de apartament;
- agroturism;
- prevenirea comercializării unor produse agroalimentare infestate sau nocive pentru sănătatea omului şi mediului.

Pentru ecomarketingul produselor agricole interesează condiţiile în care se poate desfăşura profitabil o agricultură organică pe bază de biotehnologii ceea ce constituie o alternativă sustenabilă şi o preocupare evolutivă în toate ţările cu economie dezvoltată.

În situaţia ţării noastre, *pentru extinderea producţiei şi pieţelor agroalimentare realizate prin tehnologii ecologice****, cercetările de marketing trebuie orientate spre următoarele direcţii*** [247]:

- depistarea zonelor şi gospodăriilor agricole în care se practică cu prioritate tehnologii ecologice (organice);
- cercetarea producţiei, distribuţiei şi profitului în aceste gospodării;
- cercetarea pieţei produselor ecologice şi a posibilităţilor de extindere a acesteia;
- testarea pieţei produselor realizate prin tehnologii nepoluante, stabilirea perspectivelor în raport de evoluţia factorilor de influenţă;
- experimentarea unor structuri de producţie şi de marketing ale produselor agroalimentare ecologice şi promovarea acestora pe piaţa internă şi cea externă;
- organizarea valorificării într-o proporţie cât mai mare a condiţiilor materiale deosebite pe care le oferă flora şi fauna din ţara noastră pentru fructe de pădure, ciuperci, plante medicinale, vânat, pescuit pentru care trebuie întreprinse cercetări de marketing specifice fiecărei grupe de produse;
- extinderea activităţilor agricole legate de cadrul ambiental necesar refacerii energiei umane prin agroturism, restaurante de cruditǎţi, degustări de produse agroalimentare în zone cu diferite profile şi vocaţii agricole, arhitectura peisageră etc.

În *Codexul alimentarius* sunt evidenţiate obiective care să contribuie la agricultura biologică, cum ar fi:

- creşterea biodiversităţii pe ansamblul sistemului de producţie biologică;
- creşterea activităţii biologice a solului şi menţinerea pe termen lung a fertilităţii acestuia;

- reciclarea deşeurilor de origină vegetală şi animală;
- extinderea folosirii resurselor regenerabile în sistemele agricole organizate la nivel local;
- promovarea utilizării raţionale a solului, a apei şi a aerului, şi reducerea cât mai accentuată a tuturor formelor de poluare provocate de cultivarea plantelor şi creşterea animalelor;
- menţinerea integrităţii biologice şi a calităţilor esenţiale ale produselor biologice în urma procesării şi comercializării acestora.

22.2. SECTORUL DE AGRICULTURĂ ECOLOGICĂ ŞI ADOPTAREA ACQUIS-ULUI COMUNITAR [512]

Agricultura ecologică a cunoscut o expansiune rapidă în UE în ultimul deceniu, dar rămâne deocamdată cu o pondere redusă în totalul suprafeţelor cultivate din UE: aproximativ 3%. Nivelul maxim este în Austria (10%), dar există state membre ale UE care şi-au fixat pentru perspectiva următorilor ani obiective îndrăzneţe (Germania – 20% până în 2010). Polonia şi Ungaria acordă şi ele o atenţie deosebită agriculturii ecologice, majoritatea produselor lor fiind exportate. Prin comparaţie, în România, la nivelul anului 2002, doar 0,2% din suprafeţele agricole erau cultivate prin metode ale agriculturii organice (din 43.000 ha cultivate prin agricultură organică, 20.000 ha erau păşuni, 12.000 ha erau culturi de grâu, 10.000 ha culturi de oleaginoase, 800 ha legume, 200 ha fructe şi 500 ha alte culturi) [188].

Agricultura ecologică înseamnă o reîntoarcere la valorile agriculturii tradiţionale, dar nu şi la metodele acesteia. UE a stabilit standarde de producţie pentru agricultura organică; ţările care nu au inclus în legislaţia lor astfel de standarde compatibile cu cele din UE, nu pot exporta în UE produse ale agriculturii organice decât în conformitate a unor autorizaţii de import, care se acordă pe baza unei analize specifice fiecărui caz [188].

Sectorul agriculturii ecologice constituie o problemă pentru care MAPDR continuă elaborarea de legislaţii adecvate. Se fac referiri la organizarea sistemului de inspecţie şi certificare, pentru a se înfiinţa primele organisme de inspecţie şi certificare româneşti. În acest scop, asociaţia „Renar“, organismul naţional de acreditare, alături de Universităţile de învăţământ agricol superior şi Institutul de Bioresurse Alimentare Bucureşti, demarează în prezent, dar şi în perioadele următoare, cursuri de formare şi de pregătire a inspectorilor şi certificatorilor necesari în procesul de inspecţie şi certificare al producătorilor. Prin dezbaterile din cadrul acestui organism au fost identificate principalele *probleme întâmpinate de producători în sectorul agricol/agroalimentar în producţia ecologică*:

- nivelul scăzut al producţiilor obţinute în agricultura ecologică şi lipsa susţinerii acestora;
- suprafeţe reduse cultivate după metode ecologice, faţă de potenţialul de care dispunem;
- accesul limitat al producătorilor la credite;
- lipsa unei pieţe interne de produse ecologice;
- lipsa de pregătire şi formare profesională a participanţilor din domeniu.

Permanent se fac propuneri de soluţionare a problemelor prezentate de producători, cu referire la:

- îmbunătăţirea informaţiilor despre agricultura ecologică, prin organizarea unor

cursuri de pregătire a formatorilor, a operatorilor şi a inspectorilor, prin implicarea compartimentelor cu atribuţii din cadrul MAPDR, a asociaţiilor de agricultură ecologică şi a universităţilor agricole din învăţământul superior;

- intensificarea acţiunilor de promovare a conceptului de agricultură ecologică, prin intermediul instituţiilor specializate, în scopul creşterii suprafeţelor cultivate după modul de producţie ecologică;

- includerea în tematica de cercetare a tehnologiilor ecologice pentru plante şi animale, cu scopul de a fi puse la dispoziţia producătorilor care vor să practice agricultura ecologică;

- campanii promoţionale pentru consum, în vederea creşterii cererii interne de produse ecologice.

Bazată pe sisteme de producţie agricole durabile, agricultura biologică vizează asigurarea producerii de bunuri alimentare în cadrul exploataţiilor agricole ca oferte pe piaţă prin reducerea intrărilor, în mod deosebit a pesticidelor şi a îngrăşămintelor chimice. Restricţiile în ceea ce priveşte fertilizarea şi utilizarea de produse fitosanitare garantează obţinerea unor produse sănătoase şi în acelaşi timp, elimină riscul contaminării mediului, fie la nivelul solului, fie la cel al apei freatice. Pentru ţara noastră ***obiectivele agriculturii ecologice*** sunt delimitate prin următoarele [479]:

- creşterea suprafeţelor şi crearea de noi pieţe interne de produse ecologice cu o contribuţie prioritară potenţială la necesităţile societăţii, precum şi siguranţa hranei şi un mediu curat;

- contribuţie la promovarea unei economii rurale viabile cu ocuparea populaţiei din mediul rural şi sporirea interesului pentru spaţiul rural.

Conform acestor deziderate în România s-a înfiinţat Autoritatea Naţională pentru Produse Ecologice, Federaţia Naţională pentru Agricultură Ecologică, o structură regional-teritorială la nivelul fiecărui judeţ, precum şi alte organisme de inspecţie şi certificare pentru acest domeniu.

Agricultura biologică este definită [74], ca un sistem de gestiune a exploataţiei agricole, în care se impun restricţii importante în ceea ce priveşte utilizarea substanţelor fertilizante şi pesticidelor. Acest tip de agricultură încurajează integrarea unor activităţi complementare în cadrul exploataţiei agricole promovându-se o dezvoltare agricolă durabilă; ea favorizează sistemele de policultură, interesate atât din punct de vedere al mediului cât şi al peisajului.

Ferma ecologică organică utilizează metode de obţinere a produselor agricole şi de creştere a animalelor conform restricţiilor enunţate anterior, cu scopul de a stabili şi menţine o interdependenţă naturală dintre sol şi plante, plante şi animale şi animale şi sol.

Unul din factorii determinanţi în înfăptuirea reformei politicii agricole comunitare este acela de stabilire a principiului durabilităţii ca bază a dezvoltării rurale prin metode ecologice de producţie şi de creştere a animalelor. Legislaţia în domeniu a fost adoptată la nivel comunitar în iulie 1991 şi se referă la Reglementarea Consiliului European privind producţia organică de produse agricole şi indicaţiile cu privire la produsele agricole alimentare [74]. Această reglementare acoperă patru aspecte principale şi anume: regulile de producţie/procesare, etichetarea, cerinţele de inspecţie, controlul importurilor din ţările terţe. Există astfel un Comitet de Susţinere a Fermelor Ecologice, creat prin intermediul reglementării menţionate anterior, iar în acest comitet asistă Comisia Europeană în administrarea Reglementării. Până în prezent, obiectivul acestei

reglementări s-a extins numai asupra produselor agricole neprelucrate şi a produselor destinate consumului uman, compuse în esenţă din una sau mai multe ingrediente de origină vegetală.

În România iniţial s-au înfiinţat module experimentale de tip microfermă ecologică, ca exemple concrete pentru producătorii care doresc să treacă de la agricultura convenţională la cea ecologică. Totodată s-au organizat stadii de pregătire pentru formatori, producători, procesatori şi inspectori [479]. În ansamblul acestor probleme în *sectorul creşterii animalelor,* ***existenţa fermelor ecologice*** *presupune asigurarea următoarelor condiţii* [396]:

- animalele trebuie să dispună de suficient spaţiu interior şi exterior care să le permită un comportament natural;
- tratamentele veterinare este necesar să fie bazate în special pe produse medicinale naturale;
- antibioticele şi alţi aditivi medicinali nu trebuie să intre în componenţa furajelor pentru animale;
- animalele vor fi hrănite, în principal, cu furaje organice;
- selecţia raselor de animale se va face prin luarea în considerare a habitatului lor natural şi a rezistenţei la boli;
- reziduurile de la animale vor fi manipulate astfel încât să fie evitat orice contact cu acestea.

Organizarea agriculturii ecologice presupune totodată asigurarea unor elemente cum sunt: existenţa unor tehnici şi tehnologii adecvate; cunoştinţe specifice; folosirea de materiale biologice "curate"; continuări corespunzătoare în activităţile de procesare şi de marketing; instituţii şi mecanisme de control; mediu economic permisiv şi sprijin din partea statului şi a diferitelor organisme neguvernamentale etc.

În prezent suprafeţele cultivate în România după sistemul de producţie ecologic au crescut în anul 2002, comparativ cu anul 2000, cu 30%. În acest sens tot mai mulţi producători doresc să treacă de la agricultura convenţională la cea ecologică, însă acest lucru necesită un efort considerabil, din toate punctele de vedere. Trecerea de la agricultura convenţională la ce biologică nu se face brusc, ci prin parcurgerea unei perioade de conversie necesară pentru adaptarea managementului fermei la regulile de producţie ecologică. Ca timp, durata perioadei de conversie în agricultură are o structură diferenţiată[22].

Conform prevederilor MAPDR pentru viitor se estimează o creştere a suprafeţelor cultivate care după modul de producţie ecologic va depăşi nivelurile estimate.

Au apărut unele ferme ecologice care îşi valorifică produsele pe piaţa internă sau externă, dar cantitatea este încă considerată nesemnificativă. Trebuie arătat în continuare că România nu are o piaţă internă bine dezvoltată de produse ecologice. Cea mai mare cantitate de produse ecologice sunt frecvent exportate în Germania, Elveţia, Olanda şi Italia. Structura principalelor produse exportate la nivelul anului 2002 se pot enumera: cereale, plante oleaginoase şi proteice, fructe de pădure, plante medicinale şi alte culturi.

[22] Durata estimată este de: 2 ani pentru culturilr de camp anuale, 3 ani pentru culturile perene şi planataţii, 2 ani pentru pajişti şi culturi furajere, 12 luni pentru vite pentru carne, 6 luni pentru animale pentru lapte, rumegătoare mici şi porci, 10 săptămâni pentru păsări pentru producţia de carne, 6 săptămâni pentru păsări pentru producţia de ouă, un an pentru familiile de albine (cu condiţia dacă familia de albine a fost cumpărată din stupine convenţionale).

Şansa agriculturii ecologice în ţara noastră, creşte în condiţiile în care:

- agricultura a fost şi este mai puţin intensivă;
- mâna de lucru este mult mai ieftină;
- condiţiile naturale şi resursele sunt favorabile practicării agriculturii ecologice;
- tendinţele de reformă ale PAC sunt orientate către o agricultură "curată", "naturală", în care conceptul de agricultură ecologică are un loc bine definit.

22.3. PIAŢA ŞI FILERA PRODUSELOR ALIMENTARE BIOLOGICE

22.3.1. Definirea produselor ecologice

În agromarketingul produselor agroalimentare biologice prin metode şi tehnici specifice sunt promovate şi produsele ecologice, considerate nepoluante.

*Un **produs alimentar biologic**, este considerat acel produs agroalimentar încadrat în grupa produselor ecologice care a fost obţinut în urma unor practici (sau tehnologii) agricole nepoluante prin care se respectă condiţiile referitoare la:*

- interzicerea utilizării de produse chimice de sinteză (în acest fel ecomarketingul promovează şi oferta de produse alternative nepoluante în combaterea bolilor şi dăunătorilor în agricultură);
- prin utilizarea de tehnologii pentru obţinerea produsului se protejează mediul şi animalele;
- acceptarea formelor de control pentru condiţiile de producţie nepoluante;
- respectarea regulilor impuse de regulamente şi standarde în producerea şi distribuţia acestor produse.

De aici reiese că acest *concept de aliment ecologic*[23], este implicat atât producătorul, cât şi distribuitorul şi consumatorul, întrucât aceste produse au influenţe asupra strategiei agentului economic şi a echilibrului din cadrul filierei agricole/agroalimentare.

Produsele ecologice agroalimentare cu denumirea curentă de ecoproduse alimentare pot fi încadrate în următoarele grupe: produse vegetale primare neprocesate, animalele şi produsele animale neprocesate; produsele de origine vegetală şi animală procesate destinate consumului uman preparate din una sau mai multe ingrediente de origină vegetală şi/sau de origină animală.

Normele ecologice (etichetele ecologice obligatorii), impun respectarea anumitor cerinţe privind caracteristicile produselor, materiile prime, materialele şi procedeele folosite pentru fabricarea acestora, în vederea protejării mediului înconjurător. Se aplică în toate sectoarele economiei şi pot fi concretizate în măsuri cum ar fi: interzicerea importurilor pentru anumite substanţe chimice sau produse care conţin aceste substanţe, respectarea anumitor standarde de calitate referitoare la compoziţia produselor, stabilirea unor cerinţe specifice privind etichetarea, obligativitatea declarării conţinutului anumitor produse [495].

[23] În literatura de specialitate este introdus şi termenul de „aliment sănătate (sănătos)"; de exemplu produse alimentare fără colesterol. Se pune problema dacă acest concept este numai rezultatul strategiei industriale fundamentată de evoluţia tehnică şi ştiinţifică a tehnologiei alimentare? Cu referire la o alimentaţie sănătoasă se justifică pe plan socio-economic [351].

Capitolul 23

PIAŢA ENERGIEI DIN AGRICULTURĂ, CA FORMĂ DE VALORIFICARE A PRODUSELOR AGRICOLE SECUNDARE

23.1. CARACTERISTICI ÎN VALORIFICAREA PRODUSELOR SECUNDARE DIN AGRICULTURĂ

Produsele agricole secundare pot fi valorificate atât în sfera producţiei agricole, cât şi în afara sectorului de producţie agricol. Activităţile pot fi desfăşurate de acelaşi producător agricol sau pentru alt producător agricol sau neagricol. Pentru aceste produse forma de valorificare este reprezentată prin filiere considerate foarte scurte şi simple.

Totodată valorizarea energetică globală reprezintă pentru produsele secundare aria de cercetare de cea mai mare cuprindere. Aceasta întrucât valorificarea produselor secundare din agricultură, se încadrează spaţial între o eficienţă locală, pentru un produs sau un proces şi o integrare prin decizii adoptate în contextul macrosistemelor din care fac parte.

Piaţa produselor secundare din agricultură, este o formă a pieţei delimitată prin caracteristicile/posibilităţile de utilizare/conversia produselor secundare, la care este urmărită valoarea de întrebuinţare (energia regenerabilă ce poate fi obţinută din biomasă) sub forma accesibilităţii fizice şi economice, ceea ce condiţionează cererea şi oferta de piaţă.

Piaţa energiei din agricultură, reprezintă integrarea într-o globalitate a pieţei energiei, materializată printr-o formă de schimb al materiilor generatoare de energie din produse secundare din agricultură care creează un impact încadrat în sistemele de agromarketing. Aceasta deoarece nu întotdeauna pentru produsele secundare din agricultură putem considera că fluxul filierelor generează o piaţă de tipul "concurenţei pure şi perfecte". P*iaţa acestor produse se încadrează într-o piaţă a energiei din agricultură*, care este o energie necomercială, specifică sectorului rural/agroalimentar şi în mod frecvent nu face obiectul unui schimb comercial. Forma de energie obţinută de la produsele secundare din agricultură este dificil de comercializat/înregistrat în balanţe, deşi pot fi stabilite evidenţe pornind de la fluxuri fizice şi nu monetare, iar produsele obţinute pe cont propriu nu pot fi cuantificate.

Ansamblul tridimensional "biomasă-energie-utilizare", reprezintă o nouă formă de aplicabilitate şi pentru piaţa acestor produse agricole secundare, cu referire la aspectul calitativ privind conţinutul în biomasă, a posibilităţilor actuale de conversie energetică şi în final la găsirea celei mai adecvate forme accesibile de utilizare. Utilizarea biotehnologiilor în existenţa (conţinutul înţelesului) pieţei energiei din agricultură, poate fi considerată o perfecţionare a tehnologiilor existente ca urmare a unor efecte ce pot fi grupate în: optimizări privind randamentul proceselor tehnologice (procesele existente în întreprinderile agroalimentare au ca ţintă productivitatea, în cadrul cărora se pot diferenţia inovaţii care vizează optimizarea şi inovaţii prin substituţii); posibilitatea exercitării unui control mai exact al proceselor tehnologice (inovaţii prin expansiune care vizează

definirea produselor, diferenţierea acestora şi crearea de produse noi, în special prin valorificare superioară a subproduselor) [41].

Principalele probleme care condiţionează criteriul de valorificare a produselor agricole secundare se referă la: modul de evaluare, accesibilitatea fizică şi socio-economică; tipul tehnologiei în sistemul de valorificare şi modul concret de utilizare etc., laturi care sunt strict corelate cu heterogenitatea accentuată şi randamentul energetic foarte scăzut al acestor produse [380].

Legat de problema pieţei produselor secundare pot fi enunţate câteva din *avantajele rezultate din valorificarea* acestor produse şi anume: obţinerea şi reînnoirea uşoară a acestor produse prin diferite metode de conversie care pot servi la producerea de energie (termică, electrică); utilizarea ca nutreţuri în hrana animalelor şi fertilizarea terenurilor agricole; utilizarea sub formă de combustibil prin care nu ridică probleme privind poluarea mediului.

Concomitent este necesară *cunoaşterea anumitor inconveniente* de natură economică privind: aspectele costisitoare în activităţile de recoltare, transport şi depozitare a acestor produse; combustibilul rezultat din aceste produse are o valoare energetică scăzută; unele probleme de ordin tehnic în circuitul de valorificare nu sunt încă soluţionate (de exemplu, evacuarea deşeurilor rezultate prin producerea biogazului).

În baza tuturor acestor considerente *potenţialul energetic al produselor secundare se încadrează în piaţa energiei din agricultură* [440].

Filierele produselor secundare din agricultură, încadrează ansamblul etapelor din fluxul de valorificare, legat de forma de utilizare a valorii energetice a produselor secundare atât în sfera producţiei agricole, cât şi în afara sectorului de producţie agricol. Activităţile de filieră considerate foarte scurte şi simple pot fi desfăşurate de acelaşi producător agricol, pentru alt producător agricol sau neagricol.

Condiţionările ale fluxul filierei produselor agricole secundare, se referă la probleme ce privesc: modul de evaluare; accesibilitatea fizică şi socio-economică; tipul tehnologiei în sistemul de valorificare şi modul concret de utilizare etc. (laturi care sunt strict corelate cu heterogenitatea accentuată şi randamentul energetic foarte scăzut al acestor produse).

Filiera de piaţă a acestor produse este legată de potenţialul energetic al produselor secundare care se încadrează în *piaţa energiei din agricultură*.

Elementele caracteristice ale filierei produselor agricole secundare urmăresc valoarea de întrebuinţare sub forma accesibilităţii fizice şi economice a acestor produse, ceea ce condiţionează cererea şi oferta de piaţă. Cerinţele specifice pieţei energiei provenită din valorificarea produselor secundare impun activităţi de filieră la care trebuie a se avea în vedere [380, 440]:

- existenţa unor indici de calitate corespunzători pentru produsele secundare prin introducerea în continuare în circuitul de valorificare;
- caracterul sezonier a ofertei acestor produse impune acordarea unei atenţii susţinute în utilizarea biomasei rezultate;
- preţurile de valorificare ale produselor agricole secundare practicate în prezent nu recuperează consumurile materiale şi de muncă;
- organizarea prelucrării produselor secundare va continua să reprezinte o problemă importantă în cadrul ciclului de valorificare;

- implementarea proceselor şi tehnologiilor de conversie are la bază formele de utilizare a diferitelor categorii de biomasă.

23.2. CARACTERISTICI ALE PIEŢEI PRODUSELOR AGRICOLE SECUNDARE

Oferta şi sistemele de conversie în valorificarea produselor secundare, are la bază locul şi sistemul de producere (ca resurse energetice cunoscute sau presupuse, existente în natură şi reînnoite în mod continuu) şi de utilizare a acestor produse sau presupuse că vor deveni resurse energetice într-un viitor apropiat.

23.2.1. Forme şi accesibilităţi de utilizare ale produselor agricole secundare

Criza de energie în care se află şi adânceşte civilizaţia contemporană obligă în mod permanent la ample investigaţii privind viziunea energetică a proceselor şi resurselor. Limitarea valorizării în cadrul unui anumit sistem de producţie nu mai satisface actualele cerinţe. Marile probleme contemporane, printre care şi cea energetică, îşi au geneza şi îşi vor găsi soluţionarea numai în perspectiva globală. Din această cauză şi *valorizarea energetică a producţiei agricole secundare trebuie să se integreze într-o globalitate a pieţei energiei.*

Studiile referitoare la problemele *pieţei produselor agricole secundare implică cunoaşterea, pe de o parte, a unor restricţii specifice în producerea lor*, incluse în sfera caracteristicilor sistemelor agricole, iar pe de altă parte a *tendinţelor şi formelor de utilizare în circulaţia acestor produse agricole secundare care sub impactul pieţei pot fi încadrate în sistemele de marketing*.

Pentru aceste produse putem considera că nu întotdeauna există o piaţă de tipul "concurenţei pure şi perfecte", fiind încadrată *într-o piaţă a energiei din agricultură*, ce este justificată prin circuitul de piaţă al biomasei conţinută în produsele secundare. Toate acestea generează *dificultăţi datorate următoarelor cauze*:

- posibilităţile limitate de transport pentru aceste produse fac cumpărătorul potenţial să se adreseze unui număr limitat de ofertanţi ;
- existenţa unei tendinţe între ofertanţi, care fac ca cererea să fie puţin susţinută, nepermiţând totodată întinderea în cadrul unei pieţe active;
- prin vânzarea produselor secundare, producătorul urmăreşte obţinerea de profit, stabilind preţurile în funcţie de costurile de producţie marginale. Din această cauză pentru vânzarea în cadrul pieţei acestor produse secundare este dificilă. În cazul produselor agricole secundare nivelul preţurilor este stabilit prin comparaţie cu un nou produs şi pentru o anumită destinaţie în utilizare. Dar în această situaţie ofertatorii care menţin un nivel ridicat al preţurilor de vânzare pe piaţă, generate de un nivel ridicat al costurilor de producţie, creează tendinţa de a nu vinde aceste produse;
- pentru produsele agricole secundare există numeroase utilizări chiar în cadrul exploataţiei agricole producătoare. Deci, vânzarea ca atare a acestor produse este în concurenţă cu utilizările altor produse (inputuri) din însăşi gospodăria agricolă producătoare.

23.2.2. Probleme concurenţiale ale conversiei energetice din produsele agricole secundare cu alte forme de energie

Cum este şi normal, mecanismul pieţei generează unele *probleme concurenţiale specifice* şi pentru aceste produse secundare. Se pot menţiona astfel:

- concurenţa între producătorii agricoli în calitate de ofertanţi, care conform tehnologiilor agricole dispun în mod obligatoriu de diferite cantităţi de produse secundare în vederea vânzării;
- concurenţa între diferitele tipuri de produse agricole secundare, rezultate din activitatea aceluiaşi producător agricol, generată de structura calitativ diferită a biomasei pe care o conţin aceste produse;
- concurenţa între diferitele tehnologii de transformare a biomasei (a conversiei energetice) din produsele agricole secundare. Facem referiri la obţinerea aceluiaşi efect economic sau a unor efecte economice diferenţiate în utilizarea aceloraşi produse secundare;
- concurenţa între consumatorii care pot utiliza biomasa aceluiaşi tip de produs agricol secundar;
- concurenţa între produsele agricole secundare şi produsele clasice (considerate convenţionale) în producerea energiei.

De aici concluzia că problema existenţei unei pieţe a produselor agricole secundare este condiţionată de fluxul distribuţiei acestor produse în cadrul pieţei. Un rol important al etapelor acestei distribuţii pe piaţă, revine fenomenului de integrare atât între activităţile de producere şi de conversie energetică a biomasei, dar şi între ofertanţi (producătorii agricoli) şi beneficiari. Aria acestor pieţe poate fi extinsă şi totodată transformată într-o "piaţă activă", odată cu diversificarea, specializarea şi rentabilizarea tehnologiilor de transformare a biomasei.

23.2.3. Oferta şi sistemele de conversie în valorificarea produselor secundare vegetale. Această grupă de produse are la bază utilizarea în special pentru furajarea animalelor. Înaintea introducerii în consumul propriu-zis din sectoarele zootehnice, un rol important revine *operaţiilor de înnobilare, prin care se măreşte gradul de digestibilitate.* Acestea constau în operaţii de saramurare, melasare, borhotare, tratare chimică etc., la care, după caz, sunt introduse operaţii de tocare sau măcinare *(fig. 23.1).* Prelucrarea produselor agricole secundare pentru furajare are rol deosebit, întrucât furajele rezultate pot înlocui chiar furajele concentrate. În urma unui flux de preparare a furajelor pot fi preparate complexe furajere, rezultate prin utilizarea produselor cerealiere (spărturi, ciocălăi de porumb, tărâţe etc.), a capitulelor de floarea soarelui, resturilor de la prelucrarea fructelor, de la condiţionarea plantelor medicinale etc., la care se pot adăuga concentrate de uree (ureprot, premix, mineral), de unde pot rezulta furaje valoroase. De asemenea, cojile şi seminţele de tomate uscate şi măcinate reprezintă un ingredient de vitaminizare a furajelor. Prin aceste procedee din unele produse (cum sunt: tescovina, ciocălăii de porumb, ştiuleţi etc.), se pot obţine prin aceste procedee, furaje foarte valoroase în hrana animalelor rumegătoare. Cantităţile de tescovină ce se obţin prin prelucrarea strugurilor pot fi, de asemenea, transformate în furaje valoroase prin uscarea naturală la soare şi măcinare, produsul rezultat conţinând între 7-13% grăsimi şi 11-12% proteină.

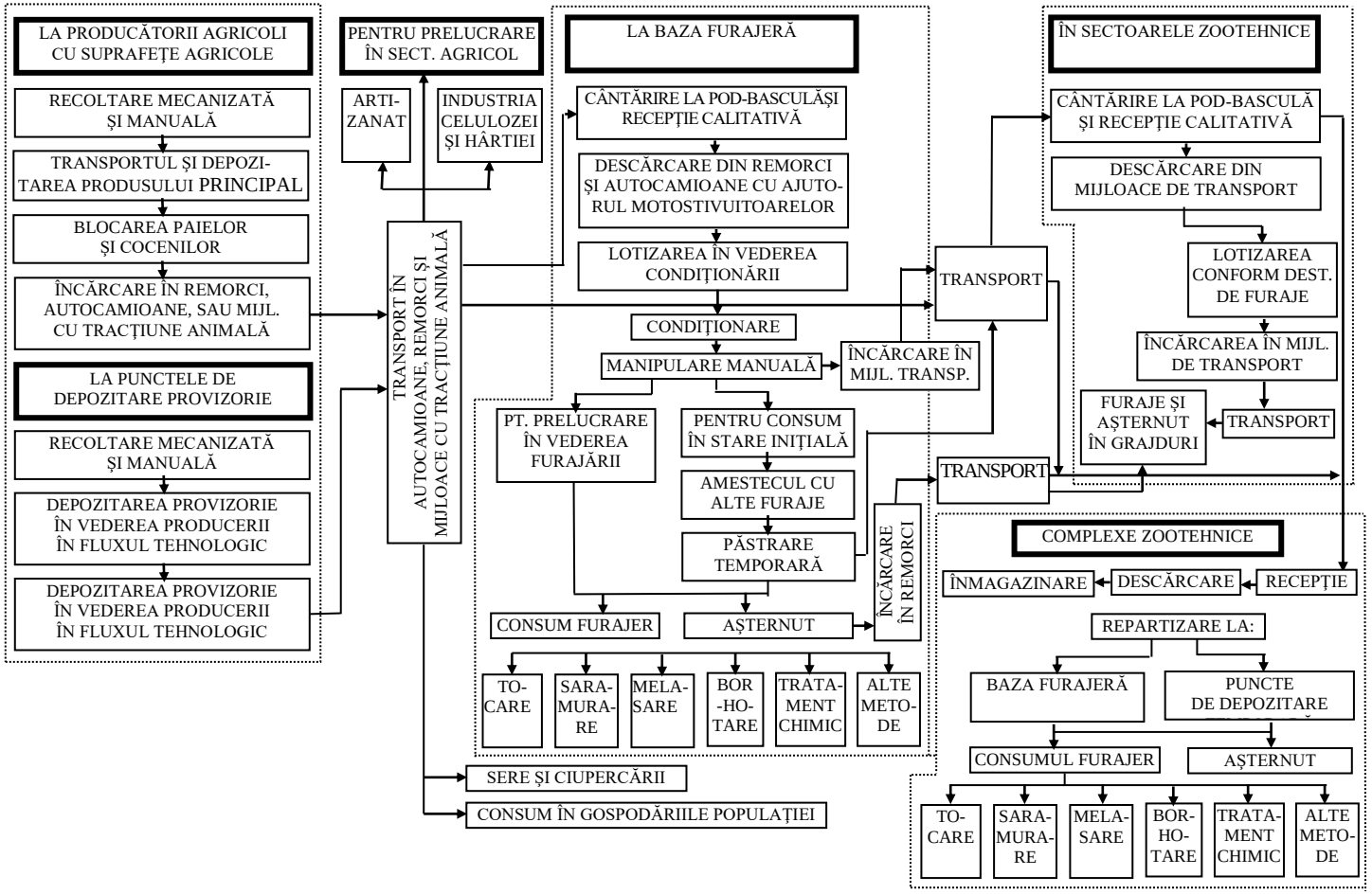

Fig. 23.1. Fluxul valorificării produselor secundare în sectorul producţiei vegetale

Totodată oferta este materializată şi prin destinaţia de valorificare pentru unele produse secundare vegetale ca ***materie primă în activităţile din afara procesului de producţie agricolă*** cum sunt***:***

- paiele de cereale pot fi folosite în industria celulozei, în prelucrarea artizanală sau fabricarea diverselor obiecte de uz casnic etc.;
- distilarea unor produse secundare în special din pomicultură, viticultură după o prealabilă depozitare şi fermentare;
- din coceni şi ciocălăii de porumb se poate obţine drojdie furajeră sau furfurol;
- conservarea frunzelor de viţă de vie cu destinaţia în consumul alimentar;
- combustibili obţinuţi din tulpini de floarea soarelui, tutun, ricin, muştar, coarde de viţă de vie, crengile rezultate din tăierea pomilor etc.

23.2.4. Oferta, cererea şi sistemele de conversie în valorificarea produselor secundare animale

Oferta pentru aceste produse este reprezentă predominant legată de existenţa *gunoiul de grajd, valorificat prin utilizarea ca îngrăşământ.* Fluxul de obţinere până la încorporare este axat pe două faze mai importante: depozitarea în platformă şi transportul, care constituie o alternanţă repetată în cadrul întregului flux de valorificare. Reziduurile din complexele zootehnice au un flux de valorificare diferit de metoda clasică de utilizare a gunoiului de grajd.

În acest caz ***circuitul şi etapele*** *(fig. 23.2), pot fi considerate următoarele*:

- faza ce încadrează adunarea reziduurilor de grajduri;
- faza de colectare dejecţii brute şi pompare, transportul prin canalele de aducţiune a materialului brut, amestecat cu apă de irigaţie în bazinul de colectare-decantare, pomparea amestecului lichid în iazurile biologice, transportul materialului decantat, fertilizarea terenului.

Valorificarea produselor animale secundare prin industrializare este justificată prin valoarea energetică ridicată a derivatelor obţinute prin transformarea acestora.

Producerea biogazului, care este un amestec de gaze cu conţinut predominant în metan, în urma fermentării anaerobe a diverselor forme de biomasă (gunoi de grajd, paie, coceni etc.), se recomandă pentru unităţile agricole în care există sectoare zootehnice sau crescătorii de animale. Compoziţia şi cantităţile diverselor materii organice de la care se poate obţine biogaz prezintă un potenţial energetic ce poate fi valorificat superior prin procedeul fermentării anaerobe metanogene.

Reuşita obţinerii biogazului depinde de următoarele: calitatea materiei prime (proporţia carbon-azot); temperatura şi umiditatea realizată; instalaţia de producere (calculul volumului util de fermentare are la bază numărul de animale furnizoare de dejecţii).

Pentru producătorul agricol *producerea biogazului implică alături de elementele enunţate anterior şi cunoaşterea următoarelor trei probleme*:

- posibilităţile de asigurare cu resurse metanogene (cu referire la structura cantitativă şi calitativă a biomasei necesare);
- corelarea nevoilor de energie metanogenă la posibilităţile de producere a biogazului;
- respectarea celor mai importante restricţii în tehnologia de producere a biogazului.

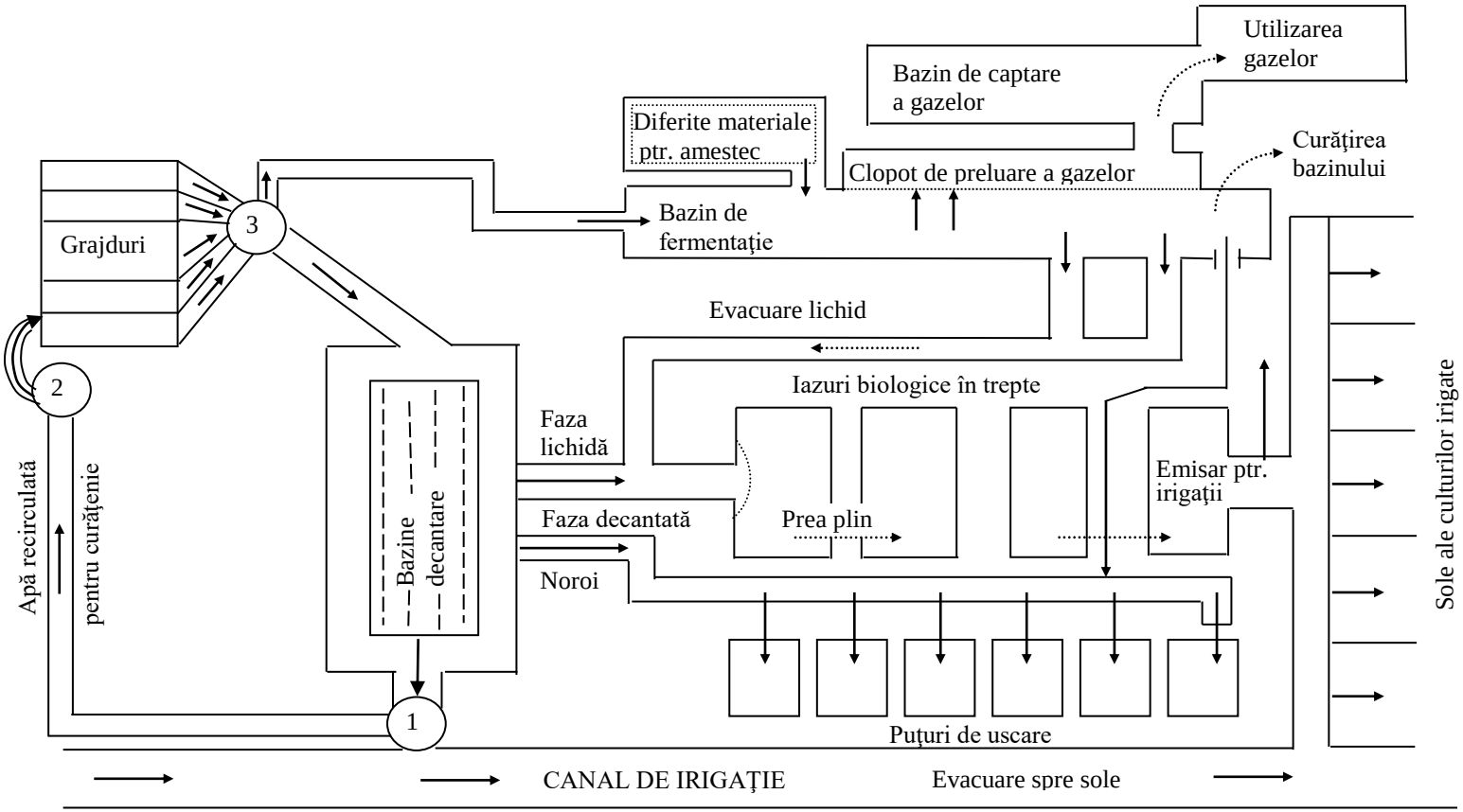

Fig. 23.2. Fluxul de valorificare a gunoiului de grajd

Prof. univ. dr.
Marian CONSTANTIN

MARKETINGUL PRODUCŢIEI AGROALIMENTARE

Volum III

Editura Academiei Oamenilor de Ştiinţă din România
Bucureşti, 2017

Capitolul 24

MARKETINGUL SERVICIILOR, CONCEPT, CARACTERISTICI

24.1. NATURA ŞI CARACTERISTICILE SERVICIILOR ÎN CADRUL PIEŢEI AGROALIMENTARE

Serviciile se constituie în grupe de activităţi a căror definire unitară se poate realiza atât din punct de vedere al consumatorului cât şi din punct de vedere al prestatorului [34].

Astfel pentru consumator serviciile reprezintă activităţi care se finalizează prin obţinerea unei utilităţi sau a unui beneficiu, activităţi pe care consumatorul nu doreşte sau nu poate să le practice.

Prestatorul de servicii poate defini acest concept drept un grup de activităţi mai mult sau mai puţin tangibile, care au loc de obicei în momentul interacţiunii dintre cumpărător şi prestator.

Sub raport conceptual poate fi menţionată existenţa mai multor etape de definire a noţiunii de servicii, reprezentative fiind cele furnizate de Asociaţia Americană de Marketing (1960), K. J. Blois (1974), Besson Richard (1975), Leonard L. Berry (1980) şi Ph. Kotler (1986) [5]. Astfel, după Asociaţia Americană de Marketing „serviciile reprezintă activităţi, beneficii sau utilităţi care sunt oferite de piaţă sau prestate în asociere cu vânzarea unui bun material", după K. J. Blois „serviciul reprezintă orice activitate care oferă beneficii fără să presupună în mod obligatoriu un schimb de bunuri tangibile", după Ph. Kotler „serviciul reprezintă orice activitate sau beneficiu ce se poate oferi altuia, care este în general intangibil şi al cărei rezultat nu presupune dreptul de proprietate asupra unui bun material" [34].

Principalele caracteristici ale serviciilor se referă la: intangibilitate, inseparabilitate, variabilitate şi perisabilitate.

Intangibilitatea reprezintă caracteristica esenţială a serviciilor şi se exprimă prin aceea că acestea nu pot fi văzute, gustate, simţite şi mirosite înainte de a fi consumate. Drept urmare ele nu pot fi sesizate - anterior achiziţionării şi consumului - pe baza simţurilor umane fundamentale. Aceasta reprezintă caracteristica esenţială a serviciilor [4], care au o anumită specificitate pentru mediul rural. În cadrul spaţiului rural numai bunurile pot fi definite, în timp ce serviciile pot fi numai caracterizate. Intangibilitatea determină consumatorii să fie mai atenţi la părţile tangibile ale serviciilor, respectiv la caracteristicile evidente ale acestora. În acest sens pot fi "observate" particularităţile/caracteristicile legate de facilităţile de achiziţionare, ambianţa de derulare a activităţii, modul de comunicare, tarifele practicate. Activitatea specifică de marketing din domeniul serviciilor se axează pe evidenţierea aspectelor concrete de activitate, comparativ cu marketingul specific bunurilor clasice care tinde să creeze asociaţii abstracte.

Pentru o imagine pozitivă a prestatorului de servicii în relaţia cu clienţii, acesta trebuie să urmărească înlesnirea observării de către consumator a anumitor lucruri tangibile cum ar fi: ambianţa în care se prestează serviciul; comunicaţiile asigurate cu şi pentru clienţi; preţul serviciilor.

Ambianţa derulării serviciului se materializează prin aspecte legate de mediul natural şi social specific activităţii derulate. Astfel contează mediul ambiant dar şi specificul personalului, modul său de comportament, modalităţile de evidenţiere a specificului serviciului prestat.

Comunicaţiile contribuie la sublinierea adecvată a activităţii derulate, ele putând fi realizate de către prestatorul de servicii ca atare, dar şi de către alţi actori interesaţi – din cadrul mediului economico-social. În acest sens se intervine prin activităţile de natură publicitară, prin relaţiile publice sau prin vânzarea efectivă a serviciului.

Preţul serviciului reprezintă un element esenţial de individualizare a prestatorului, respectiv al serviciului. Acesta poate determina stabilirea de corelaţii directe cu aspectele calitative ale activităţii desfăşurate, dar în acelaşi timp poate contribui şi la achiziţionarea unor servicii care să nu corespundă doleanţelor clienţilor – prin prisma calităţii lor îndoielnice sau reduse.

Inseparabilitatea serviciilor se exprimă prin aceea că prestarea lor are loc simultan cu actul de consum, fapt ce impune legătura directă şi reciprocă dintre serviciu şi prestator. Calitatea serviciului prestat este în corelaţie directă cu aspectele care se referă la calitatea personalului lucrător, mai ales în mediul rural în cazul serviciilor agroturistice, educaţionale, folclorice etc [4]. Totodată prestarea serviciului presupune şi participarea clientului care poate avea un rol pozitiv - prin implicarea în desfăşurarea activităţii -, sau unul negativ - datorită conservatorismului de care acesta poate da dovadă.

Fenomenul de sezonalitate şi simultaneitatea producţiei şi consumului, manifestate în cazul majorităţii serviciilor rurale determină necesitatea participării consumatorului la prestarea serviciului.

Variabilitatea *serviciilor* sau ***eterogenitatea*** reprezintă imposibilitatea practică a repetării cu exactitate acestora - în mod identic - de la o prestaţie la alta. Repetarea relativ similară a unui serviciu este foarte dificilă datorită modificării consumatorilor cât şi datorită stărilor care pot caracteriza prestatorul de servicii. Astfel se poate vorbi de diferenţele care se manifestă între consumatori sub raportul obiceiurilor şi preferinţelor de consum (gusturile diferite în ceea ce priveşte consumul alimentelor sau modul lor de preparare), stările diferite pe care le înregistrează prestatorul – de la o zi la alta – sub raportul trăirilor sufleteşti caracteristice care determină variaţii ale modului de percepere ale preferinţelor clienţilor sau variaţii ale modului de realizare efectivă a activităţii specifice – concentrare, oboseală, manifestare a propriei personalităţi. Consumatorii sunt conştienţi de aceste variaţii ale prestatorilor şi ca atare caută să se informeze adecvat înainte de achiziţionarea serviciilor specifice, înainte de adoptarea deciziei lor finale.

În consecinţă se poate considera faptul că standardizarea serviciilor este greu de realizat, urmărindu-se personalizarea acestora prin tratarea individualizată a clienţilor [34]. Personalizarea serviciilor derulate în cadrul mediului rural conduce la instalarea unei anumite specificităţi a activităţii prestatorilor.

Perisabilitatea serviciilor este evidenţiată prin incapacitatea stocării şi inventarierii acestora. Ele nu pot fi conservate şi utilizate numai în perioadele în care se manifestă vârful de cerere. Drept urmare apare necesitatea realizării unei sincronizări între oferta şi cererea de servicii.

Variabilitatea cererii se poate manifesta atât zilnic, săptămânal cât şi la nivel anual, dacă sunt luate în considerare nevoile specifice de consum pentru fiecare secvenţă temporală menţionată anterior – de exemplu sub raportul necesităţilor de transport,

culturale, informaţionale, de recreere, etc. Aspectele respective se pot determina atât la nivelul consumatorului cât şi la nivelul prestatorului, eforturi suplimentare în privinţa consumului de timp necesar pentru prestarea serviciului sau pentru consum sau în privinţa efortului financiar al participanţilor la actul de schimb.

Caracteristicile specifice ale serviciilor din mediul rural contribuie la particularizarea ofertei, dar şi la specificitatea modului de manifestare a cererii de consum.

24.2. SPECIALIZAREA ŞI DIVERSITATEA ÎN MARKETINGUL SERVICIILOR

Constituirea marketingului serviciilor ca domeniu distinct al marketingului s-a realizat de-a lungul unui proces întâlnit, de altfel, şi în cadrul celorlalte ramuri: internaţional, industrial, agromarketing, socio-politic etc., ce pot fi delimitate.

a). Criteriile de clasificare a serviciilor incadrează în diferitele clasificări următoarea tipologie a serviciilor [256]: servicii bazate pe utilizarea personalului şi servicii bazate pe folosirea echipamentelor;

b). Servicii care necesită prezenţa consumatorului în timpul prestării şi servicii care nu presupun implicarea consumatorului;

c). Servicii care se adresează nevoilor personale şi servicii care se adresează nevoilor sociale;

d). Servicii care urmăresc obţinerea unui profit şi servicii non-profit.

Dezvoltarea fără precedent a serviciilor s-a caracterizat, între altele, printr-o creştere şi diversificare permanentă a ofertei de servicii corespunzător unei evoluţii similare a nevoii. Însăşi dinamismul economico-social contemporan, care şi-a pus amprenta şi asupra acestui proces, s-a manifestat printr-o tendinţă tot mai accentuată de separare a prestatorului de servicii de consumator şi de sporire, în acest mod, a riscului nerealizării prestaţiilor ca mărfuri.

Corespunzător procesului de adâncire şi specializare a marketingului serviciilor, caracterizat prin apariţia unor domenii distincte cum sunt: marketingul turistic, marketingul bancar, marketingul în transporturi, marketing cultural - sportiv, marketing educaţional, o serie de metode, tehnici şi concepte atât de bunuri cât şi de servicii în ansamblu, au fost adaptate corespunzător şi totodată au fost puse la punct unele noi, specifice. Majoritatea privesc componentele mix-ului, cu precădere produsul şi distribuţia.

Astfel, în ***turism,*** conceptul de produs global include elemente noi: resurse turistice (elemente de atractivitate) şi infrastructura generală şi specifică. Acesta din urmă apare şi în cadrul produsului global din **transporturi**. În ambele domenii sistemul decizional este mult mai complex, presupunând **cooperarea strânsă** şi corelarea totodată a elementelor de macroeconomie cu cele de microeconomie.

În domeniul ***educaţional***, elevul şi studentul apar atât în calitate de clienţi cât şi de produse supuse procesării, adoptarea *deciziei de produs* (şi acesta specific în conţinut: specializare, planuri şi programe de învăţământ, manuale, profesori, durată de studii etc.) este deosebit de complexă, nemailuând în discuţie durata procesării.

Şi în domeniul ***bancar*** produsul se particularizează distinct, firma venind la întâlnirea cu clientul cu produse bancare şi servicii bancare pe de o parte, dar şi cu un *sistem de livrare* descris de activităţile desfăşurate la locul de contact.

Domeniul ***cultural – sportiv*** ridică la un rang superior conceptul de produs, în cadrul căruia participarea clientului la realizarea prestaţiei este de neconceput.

O participare oarecum similară, dublată de cooperare strânsă între medic şi pacient o regăsim şi în domeniul ***serviciilor de sănătate.*** Se poate efectua o enumerare în detaliu a majorităţii metodelor, tehnicilor şi conceptelor utilizate în marketingul serviciilor ce are un dublu scop: de a justifica existenţa de sine stătătoare a acestuia şi de a atrage atenţia că aplicarea concepţiei de marketing într-un caz particular, în practică, care obligă specialistul să se identifice şi să folosească, de cele mai multe ori în completare, metode din cele trei grupe menţionate.

Deosebirile dintre marketingul serviciilor şi marketingul bunurilor au fost puse în evidenţă prin luarea în considerare a serviciilor în ansamblu, făcând abstracţie de diferenţele existente între diferitele categorii de servicii considerate individual.

După cum este cunoscut însă sectorul terţiar este alcătuit dintr-o mare diversitate de servicii, ceea ce reclamă, în mod firesc, o tratare corespunzătoare a acestora. De altfel, particularităţile marketingului serviciilor considerate în ansamblu, prezintă o importanţă mai mult teoretică. În practică, abordarea acestora nu poate fi făcută decât diferenţiat. Pornindu-se de la o asemenea realitate, în literatura de specialitate, au apărut de-a lungul timpului, o serie de lucrări care s-au adresat unei anumite categorii de servicii. O asemenea evoluţie indică tendinţa adâncirii şi specializării, remarcată deja în cadrul marketingului tradiţional şi care se regăseşte şi în cel al serviciilor. Ea a fost impusă de necesităţi practice, lucrările de specialitate căutând să dea răspunsuri la problemele apărute în desfăşurarea curentă a activităţilor respective.

În acest cadru structura serviciilor delimitate în literatura de specialitate este prezentată sub următoarele forme [191]:

a) *Produsul sau serviciul de bază,* vizează beneficiul principal căutat de consumator, nevoia de bază resimţită de acesta. Pentru o instituţie de credit, produsul de bază constă în oferirea de împrumuturi băneşti, pentru un beneficiar din sistemul agroalimentar acesta constă în asigurarea creditului pe o anumită lucrare ce trebuie efctuată, în timp ce pentru un client din comerţ sunt esenţiale produsele oferite.

b) *Serviciile auxiliare,* au rolul de a facilita oferirea servicilui de bază prin asigurarea infrastructurii sau cadrului general de prestare.

c) *Serviciile suplimentare,* susţin prestarea serviciului de bază dar rolul lor nu este atât de facilitare, cât de îmbunătăţire a valorii oferite consumatorilor. Se creează astfel un avantaj competitiv care să diferenţieze întreprinderea de concurenţă. În acest caz serviciile auxiliare pot fi considerate obligatorii, în absenţa lor serviciile de bază neputând fi prestate. În condiţiile unei concurenţe intense serviciile suplimentare deşi sunt facultative, sunt tot mai necesare.

Distincţia care poate fi făcută în prezent între aceste domenii (marketingul serviciilor şi marketingul bunurilor) este gradul diferit de maturizare, autonomie şi diferenţiere la care a ajuns fiecare în parte. Este relevantă exprimarea redată prin intensitatea diferită a dinamismului economico-social din sectoarele respective de activitate şi în consecinţă manifestarea particulară a nevoii de marketing.

Serviciile din cadrul exploataţiei agricole, sunt reprezentate de acele activităţi care sunt necesare, se produc şi „se consumă" în totalitate în cadrul aceleiaşi exploataţii. Privind serviciile „marfare" din cadrul exploataţiei agricole, acestea trebuie înţelese în două sensuri:

- în cazul serviciilor pentru care prestaţiile în mod curent sunt utilizate în propria exploataţie, dar sunt şi extinse în afara acesteia. De exemplu lucrările agricole care sunt

efectuate atât în propria exploataţie, dar şi sub formă de prestaţii de serviciu altor asemenea exploataţii agricole;

- servicii agricole/neagricole prestate de către exploataţia agricolă dar destinate în exclusivitate altor beneficiari (serviciile agoturistice).

După cum s-a arătat deja, până în prezent au putut fi conturate suficient de clar anumite domenii din sfera ***serviciilor lucrative*** (turistic, financiar - bancar, transporturi) şi sunt în plin proces de afirmare şi consolidare o serie de servicii reunite pe baza unor elemente comune în cadrul ***marketingului social,*** marcate şi ele însă de o tendinţă *de specializare,* datorită unor elemente specifice (marketingul educaţional, serviciilor cultural - sportive, sanitare, al altor activităţi non-profit etc.)

În esenţă, specializarea fiecărui domeniu în parte se regăseşte într-un conţinut specific, prezentat în cele ce urmează şi în o serie de particularităţi ale pieţei şi politicilor de marketing (obiective, strategii, componentelor mix-ului etc.) ce sunt redate distinct în prezenta lucrare.

Caracteristicile serviciilor îşi pun amprenta, în primul rând, asupra conţinutului funcţiei (funcţiunii) de marketing a întreprinderii aflată în relaţii de interferenţă cu funcţiile de personal şi de producţie (prestaţie). O astfel de situaţie şi-a găsit reflectarea în apariţia şi dezvoltarea unor concepte ***comune marketingului şi managementului.*** Dintre acestea, se detaşează prin importanţă şi caracterul lor de noutate, marketingul interactiv, marketingul intern şi misiunea firmei. Ele reflectă, fără echivoc, caracterul interdisciplinar şi totodată, complementar al marketingului serviciilor. Pentru acest motiv, conceptele sunt uneori contestate, alteori însuşite, atât de specialişti în marketing cât şi de cei în management care le atribuie uneia sau alteia din cele două ştiinţe. Problema se simplifică foarte mult acceptând ideea că ***în domeniul serviciilor, separarea şi gruparea activităţilor pe funcţiuni*** este ***imposibilă.*** În consecinţă, este mult mai realistă o abordare unitară, atribuind, în fapt, o viziune de marketing activităţilor specifice funcţiunilor de personal şi producţie (prestaţie).

Conform literaturii de specialitate se poate distinge, referitor la această problemă un *marketing tradiţional* (publicitate, relaţii publice etc.), care influenţează clientul, dezvoltat ulterior de alţi autori, sub forma conceptului de marketing extern şi *marketingul interactiv,* care intervine în momentul realizării contactului dintre personalul care prestează serviciile şi client. Activităţile care apar în acest din urmă caz, sunt atât de intim legate de funcţiunea de producţie, încât, practic este imposibil să fie coordonate de un compartiment de marketing tradiţional.

Răspunsul la o astfel de situaţie particulară, care deosebeşte radical marketingul serviciilor de cel al bunurilor (la care se poate adăuga şi managementul serviciilor), problemă care a fost supusă discuţiei odată cu apariţia şi dezvoltarea conceptului de *marketing intern firmei*. Prin acest concept, de maketing intern firmei, se atribuie, o viziune de marketing atât comunicaţiei interne cât şi activităţilor de personal. Ideea, insuficient exploatată de teoreticieni, este deja pusă în aplicare de numeroase firme, atât din domeniul bunurilor cât şi al serviciilor. Ea revoluţionează, atât marketingul cât şi managementul, reflectând în grad şi mai înalt caracterul interdisciplinar al marketingului serviciilor [191].

Într-o situaţie similară se găseşte şi ***conceptul de misiune a firmei,*** care apărut şi dezvoltat în cadrul managementului, iar ulterior a fost preluat şi îmbogăţit cu elemente specifice de către marketing, se poate spune că la baza acestuia au stat tot caracteristicile

serviciilor. Abordat în viziune de marketing, conceptul de misiune a firmei constituie în unul din elementele definitorii ale marketingului strategic.

Interdisciplinaritatea marketingului serviciilor nu este exprimată numai de interferenţele cu managementul. Ea se reflectă şi prin raporturile cu alte ştiinţe, cum sunt *merceologia, psihologia* şi, în mod cu totul spectaculos, cu *dramaturgia.* Calitatea serviciilor şi comportamentul consumatorului sunt două domenii în cadrul cărora marketingul şi merceologia, respectiv psihologia conlucrează în soluţionarea eficientă a problematicii specifice propriului obiect de studiu. Pornind de la rolul personalului în servicii, unii autori sugerează preluarea şi utilizarea unor tehnici specifice dramaturgiei.

Din toate acestea rezultă că apariţia şi dezvoltarea marketingului serviciilor a avut loc în condiţiile în care tehnicile de marketing cunoscuseră deja o puternică afirmare în domeniul bunurilor. Era firesc, deci, ca în primul rând să se apeleze la tehnicile deja existente, utilizate atât într-o formă modificată cât şi nemodificată. O astfel de posibilitate are şi o deplină justificare ştiinţifică deoarece „în practică este foarte dificil a distinge serviciile de bunuri întrucât, în mod frecvent achiziţionarea unui bun include şi un element de serviciu, după cum în mod similar, un serviciu presupune, cel mai adesea, prezenţa unor bunuri tangibile".

Plasarea unor activităţi care alcătuiesc conţinutul concret al unui serviciu, pe o scală undeva între a fi un serviciu pur şi un bun pur, sugerează clar, după cum s-a arătat, atât posibilitatea utilizării „tale-qualle" a unor tehnici din marketingul bunurilor cât şi a unora specifice numai serviciilor.

Aceste elemente comune, pe de o parte marketingului bunurilor şi serviciilor, iar pe de altă parte serviciilor în ansamblu, susţin ***caracterul unitar al marketingului serviciilor***, făcând posibile o serie de generalizări atât teoretice cât şi practice. Ele argumentează *caracterul autonom al marketingului serviciilor şi totodată pe cel de domeniu distinct al marketingului.*

Eterogenitatea serviciilor, înţeleasă în raport cu sectorul terţiar, privit în ansamblul său, ca fiind constituit din activităţi cu un conţinut foarte diferit, a impus identificarea unor tehnici de marketing ori modificarea corespunzătoare a altora, specifice fiecărei categorii de servicii în parte. Această situaţie susţine ***diversitatea marketingului serviciilor.*** Ea a condus la o specializare pronunţată a acestuia remarcată prin apariţia şi dezvoltarea unor domenii de sine stătătoare cum sunt: marketingul bancar, marketingul turistic, marketingul educaţional etc.

În mod sintetic se poate arăta că unitatea de diversitate a marketingului serviciilor reflectă suficient de clar *caracterul mult mai complex* al conţinutului prin evidenţierea plusului de metode şi tehnici specifice care se adaugă celor comune şi care, în cele mai multe cazuri sunt utilizate simultan în practică. De pildă, produsul este definit în marketingul serviciilor, deopotrivă, prin componentele corporale, acorporale, imagine, comunicaţii (elemente clasice ale produsului) şi prin ambianţă, personal de contact, echipamente, client (elemente specifice numai serviciilor). Mai mult decât atât, în cazul unei anumite categorii de servicii, la acestea se vor adăuga elemente specifice. De pildă, în turism, la elementele menţionate anterior se poate adăuga, conceptul de produs global, considerat deosebit de complex, deoarece, poate fi atribuit unui hotel, unei staţiuni, zone, ţări etc.

Complexitatea marketingului serviciilor este susţinută şi de conţinutul, mult mai bogat, al fiecărui concept în parte. Astfel, misiunea şi poziţionarea firmei, chiar

Capitolul 25

PIAŢA MUNCII ŞI ECHILIBRUL DE FORŢĂ DE MUNCĂ ÎN AGRICULTURĂ

25.1. ROLUL SERVICIILOR ÎN OCUPAREA POPULAŢIEI

Producţia de servicii este condiţionată într-o măsură esenţială de cantitatea şi calitatea resurselor umane utilizată în acest sector, în care resursele umane reprezintă un factor de prim rang în realizarea producţiei şi în satisfacerea nevoilor de servicii ale consumatorilor.

Tendinţa de "terţiarizare" a economiei ţărilor dezvoltate este esenţială, alături de creşterea ponderii serviciilor în crearea PIB (sau PNB) şi de datele referitoare la evoluţia populaţiei ocupate (angajărilor) în activităţile terţiare.

Există două moduri de a analiza evoluţia populaţiei angajate în servicii într-un ansamblu dat de organizaţii publice sau private, reprezentat de economia naţională sau economia unui spaţiu de producţie specificat.

Primul şi cel mai răspândit constă în analiza evoluţiei angajărilor pe *ramuri* sau *sectoare de activitate*, iar al doilea se referă la *categoriile profesionale.*

Principalii factori care determină *eterogenitatea ocupaţiilor* şi a *sistemelor de ocupare a forţei de muncă* în domeniul terţiar pot fi delimitate prin forme cum sunt: eterogentatea tehnică, concentrarea economică, formele de organizare, interesele economice şi instituţionale.

Eterogenitatea tehnică influenţează asupra necesarului de forţă de muncă, nivelului de calificare a mâinii de lucru, sistemelor de gestiune etc. Dar din punct de vedere al echipamentelor tehnice, terţiarul conţine, la un pol, ramuri (de exemplu: transporturile şi telecomunicaţiile) în care indicatorul *capital/lucrător* este la fel de ridicat ca în ramurile industriale cele mai capitalizate, şi la alt pol, activităţi care pot fi catalogate ca intensive în forţa de muncă.

Concentrarea economică (exprimată, de exemplu, prin numărul de salariaţi pe unitate) este, ca şi echipamentele tehnice, de o mare diversitate în sectorul serviciilor. Activităţile terţiare, în medie mai puţin concentrate decât activităţile industriale, regrupează în acelaşi timp ramuri cu o concentrare puternică (băncile şi asigurările de exemplu) şi ramuri cu o concentrare extrem de redusă (activităţi numite "proximitate", marfă sau nemarfă). Este de înţeles că aceasta va influenţa asupra sistemelor de management şi gestiune a resurselor umane în întrprinderile respective.

Formele de organizare, existente în sectorul terţiar manifestă o eterogenitate mult mai puternică decât industria, regăsindu-se reprezentate toate tipurile de organizare: pe funcţii, produs, zone geografice, clienţi sau utilizatori, procedee sau tipuri de echipamente, proiecte, respectiv ierarhice, funcţionale sau mixte. În plus, se pot întâlni formule specifice cum ar fi în cazul marilor instituţii publice (de exemplu universităţi) sau private (marile cabinete profesionale). Alte formule de organizare caracteristice sunt lanţurile voluntare (de ex. lanţurile hoteliere) sau sistemele de franşiză. Diversitatea formelor de oraganizare contribuie, desigur, la diversificarea sistemelor de angajare.

Motivaţiile economice şi instituţionale, sunt caracterizate în sectorul terţiar, de asemenea, printr-o mare varietate. Această dimensiune a etrogenităţii este importantă deoarece angajările trebuie să răspundă unor motivaţii diverse: valorificarea capitalului în cazul întreprinderilor private, maximizarea venitului şi acumularea capitalului individual în cazul întreprinerilor individuale sau familiale, scopuri benevole foarte diverse în cazul organizaţiilor non profit, obiective sociale în cazul instituţiilor şi organizaţiilor publice etc.

Faţă de modelul industrial al pieţei muncii cel terţiar *are patru caracteristici originale*, primele două fiind vechi şi celelalte două mai noi.

a) Prima din aceste specificităţi este ponderea mai mare în cadrul sectorului terţiar a angajărilor din *servicii publice,* caracterizate printr-o mai mare stabilitate, dar şi o dependenţă mai mare de deciziile puterilor publice. În opoziţie cu angajările publice sunt cele *din sectorul privat independent* caracterizate printr-o mai mare flexibilitate a sistemelor de gestiune.

b) Dintre *caracteristicile mai noi*, prima se referă la "*feminizarea*" terţiarului, respectiv ponderea mai mare pe care o deţin femeile în acest sector, comparativ cu media pe economie. Ea contribuie, de altfel, ca o consecinţă, la expansiunea cererii anumitor servicii pentru familii sau colective. Înclinaţia întreprinderilor de servicii pentru recrutările feminine se explică fie prin aceea că este vorba de funcţiuni profesionale considerate mai aproape de aptitudinile femeilor (sănătate, educaţie, comerţ), fie pentru că o parte a femeilor acceptă (într-un mod mai mult sau mai puţin liber) statute mai "flexibile" cu salarii inferioare.

Pieţele muncilor terţiare sunt, de asemenea, caracterizate prin folosirea într-o măsură mai, mare decât în celelalte sectoare ale *muncii cu timp parţial* şi în general a formelor numite "flexibile" ale muncii.

Recurgerea la muncă cu timp parţial se datorează pe de o parte, impulsurilor provenind din partea ofertei de forţă de muncă (soluţie preferată mai ales de femei, studenţi, pensionari sau cei care au preocupări şi pasiuni în alte domenii decât cele specifice locului de muncă), iar, pe de altă parte, din partea cererii de forţă de muncă. În acest din urmă caz, strategia angajărilor cu timp parţial urmăreşte o adaptare mai bună a numărului de angajaţi la fluxurile neregulate ale utilizatorilor sau clienţilor (mai ales în comerţul cu amănuntul, restauraţie, servicii personale).

Având în vedere aceste caracteristici, specialiştii în domeniul serviciilor consideră cel mai potrivit pentru activităţile de servicii marfă (comerciale) *forma modelului de gestiune flexibilă a forţei de muncă.* Acest model ar cuprinde următoarele categorii de angajaţi:

a) *specialişti, tehnicieni, ingineri şi alţi profesionişti de nivel înalt,* recrutaţi în număr tot mai mare pentru a îndeplini funcţii cum ar fi*:* cercetare-dezvoltare, informatică, marketing, comunicaţie etc.;

b) *salariaţi generalişti*, atât la nivelul managerilor, cât şi al angajaţilor relativ polivalenţi.

c) *angajări cu timp parţial,* fără perspectivă reală de carieră, dar a căror calificare nu este neapărat inferioară. Aceste angajări constituie principala zonă de gestiune flexibilă (efective, orare, salarii) ale forţei de muncă *interne*. Această categorie este şi cea mai afectată de conjunctura economică, angajaţii cu timp parţial fiind primii concediaţi în situaţii de recesiune. Aceste aspecte determină ca între categoriile ce formează "nucleul" şi această categorie (înclusă în gruparea *c*) să apară şi principala zonă de "tensiuni".

d) *angajări pe bază de contracte cu durată determinată,* la care o parte din acestea corespund unei "preangajări" de salariaţi permanenţi.

e) *lucrătorii temporari* care răspund unor nevoi specifice, fiind angajaţi pentru obiective sau perioade specifice, limitate. Această categorie poate cuprinde nivele de calificare foarte diferite.

f) *forţa de muncă angajată prin sub-contractare* cu întreprinderi specializate pentru a răspunde unor nevoi permanente (pază, întreţinere, informatică) sau ocazionale (audit, consultanţă, publicitate).

25.2. PRODUCTIVITATEA MUNCII ÎN SERVICII, PARTICULARITĂŢI

Productivitatea muncii ca un concept ce exprimă nivelul producţiei (output) pe unitatea de factor de producţie, muncă (input) consumat este adaptat mai ales analizei performanţelor sistemelor de producţie de masă, cu produse standardizate şi relativ puţin diversificate. Este un concept care se potriveşte mai puţin producţiei *de bunuri servicii foarte diversificate şi puţin standardizate.*

În ceea ce priveşte sectorul terţiar, pentru numeroase activităţi de servicii există dificultăţi în definirea produsului lor "real".

Astfel, dacă anumite activităţi terţiare ca, *transporturile şi telecomunicaţiile* se pretează, chiar dacă au anumite dificultăţi, evaluării produselor lor pe bază de date tehnice standardizate (distanţe parcurse x tone de mărfuri transportate sau călători transportaţi, durata apelurilor x zonele de distanţă şi categoriile de apeluri etc.), pentru multe alte servicii nu este posibil acest lucru.

Un exemplu este acela al serviciilor de sănătate, unde folosirea de exemplu a indicatorului "număr de cazuri (pacienţi) tratate într-o perioadă de timp" nu este suficient de relevant, deoarece nu există cazuri tipice, pentru fiecare caz în parte fiind solicitat un volum de muncă diferit.

De asemenea, în cazul serviciilor bancare sau de asigurări, diferitele "operaţiuni", "dosare" sau clienţi ridică probleme deosebite în ceea ce priveşte conţinutul cantitativ şi calitativ al muncii.

În aceste condiţii, analiza performanţelor economice "reale" şi în particular a productivităţii, presupune, pentru foarte multe activităţi de servicii *o etapă prealabilă de convenire asupra unor indicatori de evaluare.* "Produsul" acestor servicii apare astfel ca o "construcţie" socială, reunind puncte de vedere diferite.

Acest lucru se impune cu atât mai mult cu cât serviciile au pe lângă efectele imediate (directe) şi rezultate indirecte (pe termen mai lung).

Conform celor menţionate rezultă necesitatea cunoaşterii managementului resurselor umane ce reprezintă acea latură a managementului prin care se urmăreşte antrenarea şi direcţionarea personalului de care dispune o întreprindere.

Din ansamblul fluxurilor care stau la baza realizării proceselor de producţie, resursele umane deţin rolul primordial. Dintre argumentele care susţin această afirmaţie pot fi enumerate următoarele: resursele umane care reprezintă pârghia prin care sunt puse în funcţiune mijloacele de muncă şi aplicate tehnologiile moderne; prin intermediul lor se realizează raţionalizarea proceselor de muncă şi sunt aplicate procedeele avansate de organizare a producţiei; reprezintă de fapt, factorul conştient al activităţii din cadrul exploataţiilor agricole.

Resursa umană, se poate defini/înţelege, ca o persoană sau un grup de persoane care prezintă capacităţi de muncă fizică şi intelectuală şi pe care le pot exterioriza în procesul muncii, într-un sistem economico-social. Ca orice altă resursă, şi cele umane necesită un management specific, adaptat particularităţilor sale. Ele sintetizează *caracteristicile specifice activităţilor care în sectorul agricol* se pot delimita prin următoarele:

- procesele de muncă se întrepătrund cu procesele biologice şi se condiţionează reciproc;
- mai mult ca în alte sectoare ale economiei, munca din agricultură necesită o varietate mare a cunoştinţelor profesionale; acestea se dobândesc atât prin pregătirea profesională, cât şi prin instrucţie practică şi necesită un timp îndelungat pentru desăvârşire;
- în general, în activităţile agricole, comparativ cu alte ramuri, există o varietate mult mai mare a lucrărilor, precum şi o intensitate a efortului fizic şi intelectual, ce se modifică în timp;
- caracterul sezonier al activităţilor, determinat şi dependenţa muncii faţa de factorul biologic, particularizează, de asemenea, munca din agricultură;
- din cauza unui grad mai redus de mecanizare a lucrărilor din agricultură, consumul de forţă de muncă şi implicit cheltuielile cu acestea, deţin o pondere ridicată în structura consumului şi a cheltuielilor totale de producţie;
- în agricultura românească, datorită unor factori social-economici, s-au adâncit procesele de feminizare şi îmbătrânire a forţei de muncă, cu repercusiuni asupra randamentelor şi calităţii muncii.

Deci, rolul forţei de muncă în cadrul exploataţiilor agricole este deosebit de important, deoarece efectuarea la timp şi în bune condiţii a unui complex de lucrări influenţează în mod hotărâtor rezultatele de producţie.

25.3. CARACTERISTICI ALE PIEŢEI MUNCII ÎN AGRICULTURĂ

În cadrul unor limite foarte largi şi prin tangenţa a numeroase domenii de investigare, piaţa muncii din agricultură are o specificitate funcţională care o diferenţiază de celelalte pieţe. Aceasta cu atât mai mult cu cât cererea şi oferta de forţă de muncă care se manifestă pe aria pieţei muncii, putem spune că are o legătură directă cu celelalte forme ale pieţei cu unele dintre acestea, fiind sesizată o intercondiţionare. Şi aceasta datorită efectelor generate de factorii economico-organizatorici şi social politici care influenţează producţia agricolă considerată specifică fiecărei zone agricole.

Piaţa muncii din agricultură este încadrată în grupa pieţelor imperfecte tipice, prin specializarea scăzută, care determină un nivel redus de segmentare a pieţei mucii în agricultură faţă de piaţa muncii din sectoarele neagricole. Pentru a cunoaşte caracteristicile acestei pieţe trebuie avut în vedere întotdeauna caracteristicile producţiei agricole de care se leagă indisolubil structura socio-profesională a populaţiei din mediul rural. Considerate ca cele mai importante laturi ale specificităţii pieţei muncii din agricultură se pot menţiona următoarele [199]:

- o existenţă predominantă în cadrul pieţei muncii din agricultură a unor locuri de muncă neatractive, cu o calificare redusă, cu variaţii mari de ocupare a forţei de muncă;

- nivelul remunerării muncii efectuate în agricultură este mai mic şi foarte oscilant, iar în unele cazuri nu este fundamentat printr-un salariu negociat colectiv. Protecţia şi securitatea muncii este în multe cazuri neglijată;

- oferta de forţă de muncă este permanentă, iar cererea este sezonieră datorită diferenţierii în timp a volumului lucrărilor.

Pentru acest motiv privind estimarea şi evidenţierea volumului de forţă de muncă au un anumit specific:

- formarea profesională şi recalificarea forţei de muncă este legată strict de vocaţia populaţiei rurale în domeniul de activitate al subramurilor agricole, care din punct de vedere teritorial este foarte diferenţiat;

- pe perioadele anuale pentru majoritatea lucrărilor din agricultură există o alternanţă a lucrărilor executate în producţia agricolă cu cele din ramurile neagricole;

- întrucât majoritatea cetăţenilor din mediul rural sunt proprietari de terenuri agricole, pe piaţa muncii oferta reală de forţă de muncă este rezultatul diminuării totalului populaţiei active cu volumul forţei de muncă salariate şi al populaţiei care nu solicită un loc de muncă salariat. Deci în agricultură, numai o parte din populaţie existentă reprezintă oferta de forţă de muncă, mai ales că în condiţiile mediului rural intervine un autoconsum de forţă de muncă (concretizat prin lucrările solicitate pe suprafeţele de terenuri agricole pe care le posedă locuitorii satelor);

- sub aspectul structurii pe vârstei şi sexe a pieţei muncii se constată o îmbătrânire şi feminizare a forţei de muncă. Legat de această mobilitate şi mai ales fluctuaţia forţei de muncă are un sens de mişcare de la sat spre oraş pentru forţa de muncă calificată şi permanentă, şi alt sens al acestei mişcări de la oraş către sat încadrându-se categoriile de forţă de muncă sezonieră, populaţia aflată la sfârşitul (perioadei) vârstei de muncă sau forţa de muncă activă aflată în şomaj. Prin transferul de ocupare a forţei de muncă de la o productivitate mai mare (din industrie) la una mai scăzută (în agricultură) a scos o parte a populaţiei ocupate de sub incidenţa acţiunii pieţei muncii reglementate, prin trecerea de la statutul de salariat industrial la cel de lucrător familial neremunerat în agricultură;

- nivelul profesional şi socio-cultural al forţei de muncă din agricultură este mult mai redus decât în alte ramuri ale economiei naţionale.

Concluzionând problemele redate anterior reiese că piaţa muncii din agricultură poate fi încadrată în grupa pieţelor imperfecte tipice. Aceasta datorită structurii şi formelor de manifestare la nivel teritorial. Cele relatate pot fi amplificate şi prin elemente de incertitudine, de natură climatică, tehnică, economică, socială şi politică asupra agriculturii şi care influenţează în mod direct piaţa muncii din agricultură.

25.4. CREAREA ŞI FUNCŢIONAREA PIEŢEI MUNCII ÎN AGRICULTURĂ ÎN PERIOADA DE TRANZIŢIE

În actualele codiţii formarea şi funcţionalitatea pieţei muncii în agricultură este considerată încă un proces de durată. Aceasta datorită unor elemente conflictuale care au existat în perioada dinaintea revoluţiei din 1989 şi care au generat o degradare a atitudinii faţă de munca în agricultură. Cauzele pot fi considerate următoarele [1]:

- interesul scăzut, chiar descrescând pentru munca agricolă a majorităţii cetăţenilor din mediul rural. Aceasta în principal pentru motivul că locuitorii satelor nu puteau să-şi exercite atributele de proprietari mai ales asupra pământului din cooperativele de

producţie. Conducerea acestor cooperative agricole era încadrată în sistemul supercentralizat care nu asigură relaţia directă între producţie şi muncă. Însăşi planurile de producţie agricolă prin gradul extrem de centralizare a resurselor şi deciziilor nu aveau o corelaţie între creşterea producţiei şi fondul de salarii;

- participarea la muncă a locuitorilor satelor s-a redus datorită caracterului nestimulativ al sistemului de repartiţie. Indiferent de formele de retribuţie (în natură sau bani) existente în vechiul regim acestea nu au avut efectele scontate deoarece repartiţia nu se putea efectua în raport cu munca prestată de fiecare persoană;

- în sistemul agricol de producţie, cererea de forţă de muncă în perioada anterioară revoluţiei era parţial satisfăcută prin utilizarea unor forme forţate a satisfacerii acestor cereri. Ne referim în speţă la perioadele campaniilor agricole unde alături de forţa de muncă a populaţiei rurale participau şi alte categorii socio-profesionale (elevi, studenţi, militari, salariaţi din centrele urbane). Astfel instrumentele instituţionale şi legislative în materie de ocupare şi utilizare a forţei de muncă cu caracter coercitiv au redus interesul pentru muncă în agricultură subapreciind rolul acesteia în dezvoltarea agriculturii;

- mişcarea şi mai ales fluctuaţia populaţiei apte de muncă acţionau în sensul părăsirii zonelor rurale, creând disfuncţionalităţi ale proceselor de reglare a cererii şi ofertei de forţă de muncă în agricultură.

Strâns legat de aceste disfuncţionalităţi ale utilizării forţei de muncă în perioada trecută - care nu se puteau considera încadrate în cadrul unei pieţe a muncii – în actuala etapă de tranziţie, fenomenele şi procesele de pe piaţa muncii din agricultură sunt încă marcate de conflictul dintre elementele componente şi mecanismele aferente vechiului sistem.

Ca atare în formarea şi funcţionarea unei pieţe a muncii din agricultură sunt necesare măsuri şi acţiuni corelate în diferite domenii (economic, instituţional-legislativ, informaţional-organizatoric şi educaţional-formativ).

Pe plan economic măsurile privesc structurile şi mecanismul de piaţă la care se alătură mediul concurenţial. Toate acestea sunt legate de etapele evolutive ale dezvoltării agriculturii (de reorientare, restructurare şi dezvoltare) cu influenţe cantitative şi calitative asupra funcţionalităţii pieţei muncii în agricultură. Se poate concretiza această problemă prin volumul şi structura forţei de muncă efectiv ocupate în activităţile agricole şi de prelucrare a produselor agricole. Prin echilibrarea activităţilor încadrate în diversele programe ale activităţilor cu caracter sezonier, se poate ajunge la o stabilizare, respectiv, utilizare cu caracter uniform al pieţei de muncă. Este vorba de extinderea ramurilor agricole şi industrial-agricole a căror tehnologie solicită o suplimentare în ocuparea forţei de muncă (cantitativ şi calitativ) cu rolul de a echilibra utilizarea forţei de muncă. În acest posibil echilibru al forţei de muncă ocupate în agricultură un rol important revine activităţilor din propria gospodărie, încadrate în sistemul agricol al producţiei artizanale sau de autoconsum. Aceasta în sensul atenuării parţiale a şomajului pentru anumite categorii socio-profesionale. Prin activităţile industriale de prelucrare a produselor agricole din spaţiul rural, se pot atenua vârfurile de forţă de muncă (la care oferta > cererea), tinzându-se totodată şi spre un echilibru în formarea şi utilizarea profesiilor calificate (la care oferta = cererea). Astfel în cadrul sferei pieţei muncii, din agricultură este sesizată o tendinţă de atragere a forţei de muncă pentru unele profesii considerate excedentare sau disponibilizate din alte sectoare ale economiei naţionale.

Capitolul 26

MANAGEMENTUL ASIGURĂRII CU RESURSE MATERIALE A UNITĂŢILOR AGRICOLE

26.1. CONCEPTUL DE MANAGEMENT AL APROVIZIONĂRII ÎN SISTEMEMUL PRODUCŢIEI AGROALIMENTARE

Forma circulaţiei mărfurilor, care încadrează serviciile de aprovizionarea tehnico-materială are rolul să asigure ritmic şi la timp necesarul de mijloace de producţie pentru producătorii agricoli. Organizarea managementului serviciilor de aprovizionării tehnico-materiale include determinarea obiectului de activitate şi a scopurilor, stabilirea domeniilor de responsabilitate, precizarea procedurilor de asigurare cu materii prime şi materiale, conceperea structurii organizatorice şi a relaţiilor reciproce ce se desfăşoară la diverse nivele de activitate.

26.1.1. Concept şi sisteme a aprovizionării în sistemul producţiei agroalimentare

Acţiunea de aprovizionare în sensul cel mai larg, înseamnă orice achiziţie de bunuri sau servicii efectuate de consumatorii care presupun existenţa unui cumpărător, a unui vânzător şi a unui sistem de preţuri considerat satisfăcător de ambele părţi.

Conceptul de management, în sistemul serviciilor de aprovizionare tehnico-materială în agricultură, are menirea de a asigura, printr-o formă ritmică şi la timp a necesarului de mijloace de producţie încadrate într-o abordare sistematică, prin care sarcinile şi funcţiile procesului respectiv sunt adaptate sistemului producţiei agroalimentare. Reprezintă procesul de preluare în condiţiile pieţei a mijloacelor de producţie din cadrul diferitelor ramuri economice în concordanţă cu nevoile reale ale producătorului agricol. Deplasarea acestora prin mecanismele pieţei de la producător la consumatorul beneficiar, în mod direct sau prin existenţa unor agenţi economici intermediari, în conformitate cu cerinţele legilor economice obiective ce acţionează în economia de piaţă, constituie un circuit specific producţiei agricole.

Prin cunoaşterea obiectului de activitate şi a scopurilor, sunt delimitate domeniile de responsabilitate, acestea fiind precizate prin proceduri de asigurare cu materii prime şi materiale, conceperea structurii organizatorice şi a relaţiilor reciproce ce se desfăşoară la diverse nivele ale activităţii sistemului agroalimentar.

La nivelul societăţilor comerciale, sau a unei regii autonome acţiunea de aprovizionare reprezintă activitatea de aprovizionare tehnico-materială [395], care include următoarele:

- determinarea necesarului de mijloace de producţie sub aspect cantitativ, calitativ şi sortimental, pentru asigurarea derulării normale a procesului de producţie;
- încheierea contractelor economice;
- stabilirea măsurilor de utilizare raţională şi eficientă a mijloacelor de producţie, prin aplicarea normelor progresive de consum şi menţinerea stocurilor în limitele strict necesare;
- organizarea activităţii de recepţie cantitativă şi calitativă a resurselor materiale;

- organizarea depozitului de resurse materiale prin folosirea celor mai avansate sisteme şi metode de depozitare;

- organizarea aprovizionării subunităţilor de producţie, întreţinere şi a locurilor de muncă cu mijloacele de producţie necesare;

- asigurarea sistemului informaţional al aprovizionării tehnico-materiale a societăţii comerciale sau a regiei autonome.

Conceptul de management al aprovizionării tehnico-materiale include, într-o abordare sistematică, sarcinile şi funcţiile procesului respectiv. Acest concept de management al aprovizionării tehnico-materiale consideră fluxul şi controlul materialelor ca o funcţie integrată în scopul obţinerii unui profit maxim de pe urma capitalului folosit. Această cerinţă devine şi mai imperativă în societăţile comerciale sau regiile autonome care achiziţionează materii prime, materiale şi alte articole cu pondere mare în costul produselor (se pot face referiri la situaţiile în care preţurile de piaţă înregistrează fluctuaţii mari, precum şi în situaţiile în care calitatea materialelor care intră în componenţa produsului finit au o pondere însemnată în costul producţiei).

*Managementul lanţului de aprovizionar*e, reprezintă managementul unei reţele interconectate de afaceri implicate în furnizarea produselor cerute de consumatorii finali. În producţia agroalimentară acest proces are un caracter specific datorită modalităţii de obţinere a produselor dar şi modului în care acest proces se desfăşoară. În acest sector, managementul lanţului de aprovizionare, reprezintă un areal relativ nou şi modern, în dezvoltarea gestionării sistemului de aprovizionare posibil în cadrul unui sistem informatic integrat. Prin sistemele informatice se poate contribui la competivitatea întreprinderii, la maximalizarea profitabilităţii precum şi asigurarea aprovizionării continue cu materiale şi servicii necesare în timp util.

De aici rezultă că sarcinile sistemului de aprovizionare tehnico-materială a societăţii comerciale sau regiei autonome sunt structurate în: sarcini de ansamblu şi sarcini de proces.

Sarcinile de ansamblu pot fi conturate prin următorele: ***a)*** aprovizionarea cu bunuri şi servicii de natura şi calitatea corespunzătoare necesităţilor, în cantităţile economice necesare, de la furnizorul cel mai bun, în momentul cel mai potrivit, la punctul de utilizare sau de depozitare necesar şi la preţul cel mai favorabil; ***b)*** elaborarea documentaţiei privind fluxul materialelor aprovizionate în interiorul unităţii.

În concordanţă cu sarcinile de ansamblu, managerul defineşte politica de achiziţie, componenţele şi împuternicirile, precum şi modul de comportare a personalului de achiziţie faţă de furnizori.

Sarcinile de proces sunt generate din sarcinile de ansamblu, acestea putând fi structurate astfel:

a) Sarcini în afara procesului de achiziţie propriu-zis, care cuprinde:

- cercetarea şi observarea pieţei, procurarea de informaţii;
- planificarea aprovizionării tehnico-materiale;
- evidenţa statistică;
- legătura cu producţia, cu compartimentul financiar-contabil şi cu compartimentul de desfacere;
- analiza nivelului calitativ-valoric al produselor achiziţionate;
- cheltuielile de achiziţie.

b) Sarcini în cadrul procesului de achiziţie, printre care se pot enumera:

- conlucrarea pentru determinarea necesarului de materiale şi a repartizării materialelor;
- cunoaşterea ofertelor;
- negocierile preliminare cu furnizorii;
- comparaţia ofertelor şi stabilirea unui acord în cadrul unităţii, cu privire la alegerea furnizorului;
- negocierile finale şi încheierea contractelor cu furnizorii;
- asigurarea respectării termenelor;
- efectuarea livrării;
- întocmirea deconturilor.

c) Sarcini în legătură cu gospodărirea stocurilor, care pot fi redate după cum urmează:

- transportul şi ambalarea materialelor în condiţii optime;
- recepţia şi manipularea materialelor;
- stabilirea locurilor de depozitare;
- evidenţa rezervelor materiale aflate în stoc;
- inventarul stocurilor;
- controlul cheltuielilor de depozitare.

În cadrul societăţilor comerciale sau în regiile autonome, ***aprovizionarea tehnico-materială se poate organiza după mai multe sisteme*** [395].

a) sistemul funcţional de organizare a aprovizionării tehnico-materiale care presupune ca în cele trei funcţii de bază ale aprovizionării tehnico-materiale (planificarea aprovizionării, aprovizionarea operativă propriu-zisă şi depozitarea materialelor) să fie îndeplinite de organe diferite (compartimentul funcţional de planificare, depozitele de materiale etc.);

b) sistemul de organizare pe grupe sau nuclee de aprovizionare-depozitare, potrivit căreia fiecare din soluţiile sau nucleele de aprovizionare şi de depozitare trebuie să se ocupe de materialele pe care le gestionează coordonând aceste activităţi cu realizarea tuturor operaţiilor de aprovizoonare şi depozitare;

c) sistemul de organizare în funcţie de destinaţia de consum a resurselor materiale, în situaţia în care materialele ce se consumă într-o anumită subunitate de producţie sunt specifice numai subunităţii respective;

d) sistemul mixt de organizare, care se bazează pe combinarea sistemelor menţionate anterior.

26.1.2. Asigurarea cu resurse materiale pentru agricultură prin societăţile integratoare

Integrarea în domeniul aprovizionării, depozitării, prelucrării, desfacerii, asigurării contra riscului şi incertitudinii, serviciilor şi în anumite limite, în domeniul producţiei agricole este o componentă importantă a modernizării structurilor sociale din agricultură şi industria alimentară, fiind des întâlnite în ţările vest europene (ţări cu economie de piaţă dezvoltată). Din cadrul unităţilor integratoare, cu rol în asigurarea cu resurse materiale pentru agricultură şi industria alimentară, fac parte:

a) pentru producătorii agricoli este vorba de unităţile de industrializare (prelucrare) a produselor agricole, unităţile care asigură service-ul pentru agricultura şi unităţile care comercializează produsele agricole (atât magazinele de desfacere cu amănuntul cât şi cele de comerţ cu ridicata);

b) pentru unităţile din industria alimentară se pot constitui unităţi integratoare, interesate în buna desfăşurare a procesului de producţie din industria alimentară, societăţile comerciale care au ca obiect de activitate comerţul (cu amănuntul sau cu ridicata) cu produse alimentare.

Producătorii agricoli şi cei din industria alimentară (indiferent de forma de proprietate) se află, în marea lor majoritate într-o nevoie continuă şi acută de fonduri financiare, cu ajutorul cărora să poată practica tehnologii moderne (performante) capabile să determine producţii medii la hectar sau pe animal aducătoare de venituri substanţiale.

Pentru procurarea acestor fonduri financiare, producătorii agricoli pot apela la credite (atât de la bănci cât şi de la alt agent economic ce au surplus de bani) sau pot practica aşa numitele "contracte de colaborare" cu unităţile de prelucrare şi de distribuţie a produselor agricole, contracte practicate cu succes în ţările dezvoltate. De fapt în rândul unităţilor integratoare pentru producătorii agricoli intră, în accepţiunea noastră, aşa cum s-a mai arătat, tocmai aceste două categorii de unităţi economice.

Aceste contracte de colaborare între unităţile integratoare şi producătorii agricoli sunt încheiate pe criteriul zonal (mai ales pentru produsele perisabile cum ar fi legumele, fructele, laptele etc.), *unităţi integratoare obligându-se să susţină producătorii agricoli, pe întreg procesul de producţie şi distribuţie a produselor agricole, prin următoarele acţiuni mai importante*:

a) Sugerează producătorilor agricoli din împrejurimi ce anume produse să realizeze (adică ce culturi să însămânţeze, respectiv ce specii de animale să crească), în funcţie de cererea manifestată de consumatorii finali pe piaţă.

b) Experţii firmelor integratoare sfătuiesc producătorii agricoli în selecţia terenurilor şi animalelor, a seminţelor şi a materialului biologic destinat producţiei zootehnice, precum posibilitatea de a fixa perioadele de efectuare a culturilor.

Totodată, sunt susţinuţi producătorii agricoli în achiziţionarea de material biologic de calitate superioară (seminţe, rase de animale etc.) şi în executarea lucrărilor de întreţinere a culturilor, de cele mai multe ori aceste lucrări sunt efectuate cu mijloace tehnice închiriate de către firmele integratoare. De asemenea, unităţile integratoare sprijină pe producătorii agricoli cu furaje sau cu substanţe chimice de combatere a bolilor şi dăunătorilor sau de stimulare a creşterii animalelor achiziţionate de acestea.

c) În laboratoarele unităţilor de prelucrare (mai ales) se determină momentul optim pentru începerea recoltării, precum şi testarea produselor realizate în sistem clasic (produse ecologice, dacă se doreşte un astfel de proces tehnologic). Pentru începerea recoltării, care se efectuează zilnic numai în cantităţile ce urmează să intre în procesul de prelucrare sau desfacere (mai ales pentru produsele perisabile) datorită timpului scurt ce trebuie alocat pentru această operaţie şi din nevoia de creştere a eficienţei economice a procesului de recoltare, unităţile integratoare pun la dispoziţia fermierilor agricoli maşini de recoltat performante.

d) Transportul produselor agricole, de la locul de recoltare la cel de prelucrare sau desfacere (vânzare) se efectuează, de cele mai multe ori, cu mijloacele de transport ale unităţilor integratoare, care sunt dotate corespunzător.

e) Pregătirea produselor agricole înainte de a intra în procesul de producţie sau consum final (sortarea, spălarea, curăţirea, preambalarea, ambalarea produselor agricole) se face, de asemenea, mecanizat, cu mijloacele tehnice ale unităţilor integratoare sau închiriate de către acestea etc.

Aceste contracte de colaborare, creează legături strânse (economice şi tehnice) între unităţile integratoare şi producătorii agricoli şi pot aduce *avantaje ambelor părţi, deoarece interesele acestora converg*.. Dintre aceste avantaje, cele mai semnificative sunt:

a) producătorii agricoli pot conta pe un câştig net, deoarece preţul este negociat şi stabilit prin contract, ţinându-se cont de susţinerea acordată de unităţile integratoare pe tot parcursul procesului de producţie şi distribuţie a produselor agricole (producătorul agricol primeşte diferenţa dintre preţul stabilit prin contract şi nivelul sprijinului acordat de societăţile integratoare, care este oricum mai mare decât veniturile ce se obţin în situaţia în care se realiza producţia pe cont propriu fără susţinerea din partea unităţilor integratoare**)**;

b) producătorii agricoli economisesc investiţii foarte mari pe care ar fi trebuit să le facă pentru asigurarea întregului necesar de maşini agricole, care sunt foarte costisitoare, de cele mai multe ori peste puterea de cumpărare a producătorilor agricoli;

c) unităţile integratoare, indiferent că este vorba de unităţile de prelucrare a produselor agricole sau de cele de distribuţie (cu amănuntul, mai ales) obţin, prin intermediul acestor contracte, produse de calitate superioare şi în cantităţile dorite de acestea. Astfel cele două avantaje oferă de fapt unităţilor integratoare fondurile financiare necesare susţinerii producătorilor agricoli din zonele în care acestea îşi desfăşoară activitatea etc.

Acest gen de colaborare este benefic pentru agricultura şi industria alimentară din România, deoarece unităţile de prelucrare a produselor agricole au nevoie de materii prime de calitate, ceea ce contribuie la creşterea competitivităţii produselor agroalimentare autohtone atât pe piaţa internă cât şi pe cea externă. Chiar dacă se constată începerea funcţionării acestor (ca exemplificare se pot menţiona cele 200 de ferme create pe acest sistem de către S.C. La Dorna S.A.) există însă, în momentul de faţă, o oarecare reţinere din partea unităţilor de procesare a produselor agricole în practicarea "contractelor de colaborare" în ţara noastră.

Aceste *reţineri se pot datora unor factori* cum ar fi:

- unităţile de prelucrare a produselor agricole (indiferent de natura lor: vegetală sau animală), în marea lor majoritate duc o lipsă acute de resurse financiare şi, în aceste condiţii, forţa lor economică şi financiară nu le permite să susţină întreg procesul de producţie şi distribuţie (cu excepţia, în anumite situaţii, a transportului produselor agricole de la locul de recoltare până la unitatea de prelucrare). Aceasta deoarece unităţile de procesare care se respectă au investit în modernizarea propriilor tehnologii;
- comercianţii cu ridicata sau cu amănuntul deşi dispun de resurse financiare mai consistente (în comparaţie cu unităţile de prelucrare a produselor agricole) nu sunt dispuşi să aloce bani sau mijloace materiale pentru a susţine producţia agricolă şi alimentară internă, de multe ori aceştia apelând la produse agroalimentare din import;
- producătorii agricoli privaţi nu sunt obişnuiţi ca altcineva (unităţile de prelucrare sau cele de distribuţie a produselor agricole) să le impună ce să cultive sau ce animale să crească; când să execute lucrările de întreţinere şi care sunt raţiile furajere necesare creşterii animalelor; când să efectueze recoltatul produselor şi în ce cantitate, etc. Astfel în

majoritatea cazurilor unităţile agricole de producţie rămân fidele în continuare, liberei iniţiative pe care marea lor majoritate au practicat-o încă înainte de 1990.

Aprovizionarea la target de vânzări (în cadrul sistemului agroalimentar), este considerată acea formă de manifestare prin care utilizându-se capacităţile empatice de la un grup de oameni se doreşte a se obţine forma de aprovizionare/vânzare dorită din cadrul pieţei agroalimentare. Toate acestea au la bază faptul că în ansamblul sistemului agroalimentar există o influenţă a pieţei agricole ce este dată de tendinţa de aprovizionare a exploataţiei agricole. În urma stabilirii bugetelor de cheltuieli şi a targetelor de vânzări (pentru care anticipat s-au efectuat analize detaliate), se poate alcătui o politică coerentă de stocuri bazată pe ideea cunoaşterii anticipate a necesarului de aprovizionat. Pentru realizarea obiectivelor stabilite şi comunicarea din timp a deviaţiilor apărute, cât şi a operaţiunilor efectuate în depozite, este necesar asigurarea de timpi minimi de răspuns la specificul (în special sezonier) cererilor de aprovizionare din sistemul agroalimentar [21].

26.1.3. Strategiile de aprovizionare şi programul de asigurare cu resurse materiale a unităţilor agroalimentare

Strategiile de aprovizionare în agromarketing, pentru sectorul agricol de producţie includ sub o formă bidimensională următoarele [415]:

a).- *Pregătirea necesarului de aprovizionat* ce se estimează în funcţie de parametri specifici tipului de produs pentru care este se întocmeşte necesarul de aprovizionat. Se pot face următoarele exemplificări:

- pentru acele produse cu o viteză de rotaţie mare (de exemplu pentru o fermă zootehnică ingredientele incluse în furajarea animalelor), trebuiesc luaţi în consideratie următorii parametri: viteza medie zilnică care se corecteză cu pierderile datorate lipsei de stoc, sezonalitate, trend, stoc maxim, stoc minim, stoc avertizare comandă, durată livrare la punctele de lucru, stocul de marfă în perioada critică, promoţii in curs, marfă pe traseul de aprovizionare (pe drum), rezervări stoc, target etc.;
- produsele cu mişcare lentă (de exemplu piese de rezervă pentru utilajele exploataţiei agricole), cu valori mari sau cu cerere inconstantă. În acest caz forma de aprovizionare porneşte de la urmărirea statusului comenzilor de client. Produsele regăsite în comenzile de client confirmate care nu pot fi onorate din stoc şi pentru care nu s-a emis deja o comandă de aprovizionare, motiv pentru care se grupează pe diverse criterii (tipuri de producători agricoli, branduri, clasificări, proprietăţi etc.) şi care ulterior se corectează cu un eventual stoc de siguranţă;
- produsele de serie mică (de exemplu piese de maşini care lucrează numai în sezon cum sunt curelele de ventilator, filtre etc.), care sunt dependente de sezon etc. În general comenzile de acest gen de produse se lansează cu mult timp înainte şi se bazează pe opiniile experţilor în domeniu. Este un tip de aprovizionare cu grad mare de risc şi care necesită cunoaşterea în detaliu a pieţei şi a tendinţelor din domeniu (ce sunt în funcţie de profilul şi specializarea, uneori zonală, a exploataţiilor agricole).

b).- *Repartizarea necesarului de aprovizionat pe comenzi către furnizori pe baza unor criterii prestabilite sau în urma comunicării cu aceştia.* În această situaţie pot fi redate două forme de aprovizionare:

- prin existenţa unui singur furnizor pentru produsele respective. În situaţia în care produsele au un singur furnizor, atunci atât contactele cât şi furnizarea au loc într-o formă bivalentă (exploataţie agricolă ↔ agent economic distribuitor);

Capitolul 27

SERVICIILE DE DESFACERE (COMERCIALIZARE) A PRODUSELOR AGRICOLE ŞI AGROALIMENTARE

Aprovizionarea pieţei interne cu produse agricole/agroalimentare se realizează într-o proporţie însemnată din reţelele de desfacere en detail.

Este necesar, deci a se cunoaşte activitatea şi elementele creşterii eficienţei economice a comerţului cu produse agricole şi agroalimentare, precum şi criteriile în care reţeaua de desfacere en detail este integrată în sistemul economiei de piaţă.

În context istoric, s-a observat că, o dată cu dezvoltarea economică, agricultura se transformă treptat dintr-o ramură producătoare de bunuri de consum într-o ramură producătoare de bunuri intermediare, care servesc ca materii prime industriei de prelucrare. Deci, în ţările puternic dezvoltate economic, se manifestă tendinţa de diminuare a ponderii producţiei agricole destinate direct consumului final [3, 9]. Efecul constă într-o relativă departajare (delimitare) a cererii finale alimentare în raport cu cerera agregată a agriculturii, care se orientează mai ales spre furnizarea de bunuri intermediare. În situaţia în care un cosumator consacră o anumită sumă de bani pentru cumpărarea de alimente, o parte crescătoare din aceasta este preluată de activităţile din avalul agriculturii şi o parte descrescătoare este destinată agriculturii. Implicit, mărimea valorii consumului final al industriei de prelucrare alimentară ar trebui să depăşească mărimea consumului final al agriculturii. Aceste evoluţii sunt srâns legate de industrializare şi urbanizare.

27.1. CIRCUITUL ECONOMIC ŞI CARACTERISTICILE COMERŢULUI CU PRODUSE AGRICOLE ŞI AGROALIMENTARE

Comparativ cu celelalte mărfuri, comerţul cu produse agricole şi agroalimentare prezintă deosebiri generate de natura acestora produse. Producţia agricolă se realizează la majoritatea sortimentelor produselor agricole în anumite zone geografice şi bazine specializate, iar consumul are loc pe întreg cuprinsul ţării. Apariţia în timp a producţiei agricole este diferenţiată pe zone geografice pe o perioadă până la 20 de zile sau mai multe, în timp ce consumul se realizează concomitent în majoritatea localităţilor din ţară. Producţia agricolă se realizează într-o perioadă de cca 8 luni din an, iar consumul în stare proaspătă, la majoritatea produselor, este sezonier.

27.1.1. Circuitul economic al valorificării producţiei agricole

Poate fi considerată ca o rezultantă a evoluţiei economiei naţionale şi internaţionale, forme direct corelate cu consumul pe piaţa internă şi cerinţele pieţei externe. În acest sens există un program de reglare a producţiei, fundamentat în urma explorării pieţei şi adaptării la cerinţele acestora motiv pentru care este necesar a se cunoaşte atât circuitul, dar şi reţeaua de valorificare (*fig. 27.1*). Totalitatea canalelor de distribuţie directe sau prin intermediari (scurte sau lungi, late sau foarte largi), împreună cu componentele logistice (depozite, silozuri, mijloace şi rute de transport) alcătuiesc reţeaua de distribuţie a produselor agroalimentare.

Legat de varietatea mare şi caracteristicile produselor agricole şi agroalimentare, reţeaua de distribuţie este concretizată în prezent printr-o diversitate de agenţi economici incluşi în sfera largă a activităţilor de valorificare. Analizate sub aspectul tehnico-economic al activităţilor întreprinderilor cu profil de industrializare a producţiei agricole sunt mai întâi unităţi de valorificare şi apoi de industrializare.

Ca atare în etapa actuală a manifestării unor mecanisme specifice ale pieţei, dar şi al liberei iniţiative, asistăm la o diversificare a activităţii acestor agenţi economici, prin care se semnalează orientarea organizării pe module prin existenţa: regiilor autonome, în care statul dirijează în mod direct activitatea acestora; a societăţilor comerciale pe acţiuni, cu deplină libertate de acţiune conform cerinţelor pieţei; a întreprinzătorilor particulari a căror preocupări în sfera valorificării produselor agricole îmbracă, de asemenea, o diversitate de forme.

Agenţii economici specifici activităţilor de valorificare a producţei agricole conturează totodată şi diferitele forme organizatorice ale privatizării în acest sector de activitate.

Pentru aceste motive, în activitatea de comercializare a produselor agricole şi agroalimentare este necesară cunoaşterea următoarelor elemente: nevoile consumatorilor, caracteristicile agenţilor economici care participă la schimbul şi transformarea produselor agricole, tehnicile comerciale etc., adică acele mijloace ce pot fi utilizate de un agent economic pentru a influenţa piaţa.

Toţi aceşti factori care influenţează evoluţia sectorului de comercializare, pot fi grupaţi în:

- *factori endogeni,* care includ tehnicile de comercializare, de conservare, de ambalare, de informare etc.;
- *factori exogeni,* care intervin în afara activităţii propriu-zise de comercializare, generaţi de evoluţia sectorului din amonte (concretizată prin calităţile şi structura produselor livrate), şi din aval (privind cerinţele de consum).

27.1.2. Caracteristici ale comerţului cu produse agricole

Această formă a comerţului poate reda structurat caracteristici ce au un anumit specific.

1) *Activitatea pronunţat sezonieră pentru majoritatea produselor destinate consumului în stare proaspătă,* la care vânzarea către populaţie se realizează pe o perioadă scurtă, de la câteva săptămâni la câteva luni.

2) *Realizarea de vânzări de produse cu un grad ridicat de perisabilitate*, care la majoritatea sortimentelor îşi păstrează, în condiţiile naturale de temperatură ale perioadei, aspectul comercial şi calităţile nutritive pe o perioadă de timp de la 24 de ore până la 5-10 zile de la recoltare. Gradul ridicat de perisabilitate al produselor impune - de exemplu, în comerţul de legume şi fructe - o mare operativitate în dirijarea şi vehicularea fondului de marfă, precum şi o distribuire a acestui fond corespunzător cererii solvabile de mărfuri a populaţiei.

Modul de constituire a fondului de marfă, ca element ce influenţează comerţul produselor agricole, se referă la următoarele aspecte principale:

- la mutaţiile de produse agricole şi agroalimentare cu referire la ponderea acestor mutaţii în volumul total al mărfurilor, constituit pentru aprovizionarea populaţiei;
- la corelarea fondului de marfă în stare proaspătă cu cererea solvabilă a populaţiei la nivelul pieţei respective;

- la produsele complementare şi la ponderea acestor produse în volumul total al fondului de marfă.

Un deosebit rol în realizarea vânzărilor îl are ambalajul, acesta fiind de două tipuri (de transport şi de prezentare şi vânzare). Prin *ambalaj sunt îndeplite o serie de funcţii*: de protecţie şi conservare a produselor agroalimentare; de raţionalizare şi simplificare a distribuţiei; de raţionalizare şi simplificare a achiziţionării şi utilizării produselor agroalimentare de către consumatorii finali; de informare a consumatorilor şi intermediarilor; promoţională; de protecţie a mediului înconjurător; de preparare culinară a produselor agroalimentare

3) *Aprovizionarea zilnică a reţelei de desfacere* - îndeosebi în perioada de sezon - impune, dat fiind zonarea producţiei agricole şi apariţia diferenţiată a produselor pe teritoriul ţării, relaţii de vânzare-cumpărare între furnizori şi beneficiari din diferitele arii teritoriale naţionale/internaţionale.

4) *Dispersarea pe întreg teritoriul ţării a unităţilor de desfacere* în toate localităţile urbane, în staţiuni balneoclimaterice şi în principalele localităţi rurale.

5) *Vânzări de produse cu un volum cantitativ mare şi cu o valoare relativ redusă*, în comparaţie cu alte mărfuri, în condiţiile unor transporturi pe distanţe mari, care împreună cu gradul ridicat de perisabilitate al unor produse şi volumul de muncă, generează un nivel ridicat al cheltuielilor de circulaţie.

Pentru toate produsele, nivelul diferenţiat al cheltuielilor de desfacere este determinat de o serie de factori, care acţionează separat sau în ansamblu, dar cu ponderi diferite. Printre aceşti factori pot fi enumeraţi următorii:

- preţul mai scăzut sau mai ridicat al unor produse sau grupe de produse, care pot determina la un nivel diferit al pierderilor cantitative exprimate valoric, precum şi volumul cheltuielilor indirecte ce se repartizează în funcţie de valoarea produselor;
- consumul variabil de ambalaje pe produse sau grupe de produse;
- distanţele diferite pentru transportul produselor şi utilizarea diferită a mijloacelor, după natura sortimentelor de produse, a capacităţilor de transport etc.;
- categoriile mijloacelor de transport pot fi folosite pentru produsele sau grupele de produse respective, pe calea ferată, mijloacele auto din parcul propriu al unităţilor de valorificare
- volumul diferit de muncă la manipularea, pregătirea şi vânzarea produselor;
- gradul diferit de perisabilitate a produselor pe timpul manipulării, păstrării de scurtă durată, vehiculării şi vânzării;
- sursele de constituire a fondului de marfă pe produse şi grupele de produse.

6) *Comerţul cu produse agricole şi agroalimentare este sub influenţa directă a pieţelor* acestor produse, întrucât:

- desfăşurarea şi dezvoltarea acestei activităţi este în strânsă concordanţă cu legea cererii şi ofertei, care se manifestă în cadrul economiei de piaţă;
- schimbarea continuă a nivelului de trai al populaţiei duce la o permanentă echilibrare şi actualizare a aprovizionării şi desfacerii cu produse agroalimentare prin comercializare;
- apariţia diferenţiată în timp, pe zone geografice, a sortimentelor produselor agricole şi agroalimentare care generează relaţii de piaţă specifice, cu influenţe directe asupra preţurilor, sistemelor de aprovizionare şi desfacere în centrele de consum etc.

7) *Integrarea comercială în cazul produselor agroalimentare se manifestă ca urmare a presiunilor pieţei agroalimentare în care agenţii economici distribuitori exercită un control riguros asupra procesului de producţie pentru a obţine tipurile şi cantităţile de produse* dorite. În această situaţie integratorii comerciali caută mijloacele care să le ofere producătorilor din sfera producţiei agroalimentare cu referire la condiţii care să-i avantajeze cum sunt: asigurarea desfacerii producţiei, stabilirea cuantumului veniturilor producătorilor, reducerea costurilor, competitivitatea pe piaţă, etc. Pot exista şi inconveniente în sistemul de integrare comercială legate de dependenţa excesivă a producătorului de integrare, atenuarea şi reducerea elasticităţii fermei familiale ca unitate de bază în producţia agricolă etc.

27.1.3. Comerţ electronic (în mediul rural)

Este o modalitate de comercializare prin care s-au constituit introducerea noilor mijloace electronice de lucru (videotex, televiziune prin cablu, Internet etc.), ceea ce a permis interacţiunea dintre grupuri, într-un mod simplu şi economic prin sistemele informatice. Industria comerţului electronic face, în general, distincţie între tranzacţiile:

- *Business-to-Business* (*B-2-B),* în care sunt incluse toate tranzacţiile ce se efectuează între doi sau mai mulţi parteneri de afaceri. Aceste tranzacţii se bazează, de obicei, pe sisteme extranet, ceea ce înseamnă că partenerii de afaceri acţionează pe Internet prin utilizarea de nume şi parole pentru paginile de web proprii;
- *Business-to-Consumer* (*B-2-C sau B-2-C*), ce se referă la relaţiile dintre comerciant şi consumatorul final, fiind considerat comerţ electronic cu amănuntul;
- *Business-to-Employee (B-2-E)*, care se referă la tranzacţiile din interiorul unei firme, destinate personalului angajat al firmei, ce sunt efectuate prin sistemul intranet propriu.

Această formă comercială, respectiv prin intermediul televizorului, a telefonului, a Internetului, încă se foloseşte foarte puţin în mediul rural. Aceasta se datoreşte, pe de o parte, slabei dotări cu aparatură a populaţiei, determinată de puterea financiară redusă şi a gradului mai scăzut de instruire a populaţiei săteşti şi pe de altă parte neîncrederii manifestate faţă de această modalitate de achiziţionare a mărfurilor. Comerţul electronic ridică dificultăţi severe legate de securitatea operaţiunilor, autentificare, criptare, plata electronică etc. În România, datorită lipsei parţiale a unei infrastructuri bancare adecvate, fragilele afaceri de comerţ electronic din mediul rural se derulează încă prin transfer bancar sau cu plata la livrare *(cash).*

În viitor comerţul electronic poate fi utilizat chiar şi în localităţi din mediul rural deoarece există proiecte de dezvoltare a unor *telecentre în zona rurală*. Astfel de telecentre există deja într-un anumit număr de regiuni din România, iar serviciile oferite de telecentre pot fi structurate în patru categorii:

- de bază, redate prin accesul la calculator (pentru educare şi jocuri), acces la comunicaţii (telefon, fax, internet), xerox, imprimantă, închirieri a unei părţi din infrastructură (calculatoare, săli etc.);
- pentru comunitate, prin care se exercită servicii cum sunt: pregătire şi consultanţă în folosirea calculatoarelor, cursuri de limbi străine, cursuri de pregătire profesională, oferirea de informaţii legale, informaţii de interes local, sprijinirea dezvoltării comunităţii;
- de afaceri, care privesc atragerea de fonduri de resurse din afara comunităţii, consultanţă în diferite programe etc;

- furnizori de servicii administrative, pentru serviciile locale în vederea stabilirii strategiei de dezvoltare, pentru identificarea oportunităţilor de finanţare, parteneri, legături etc.

În prezent funcţionarea filierelor agroalimentare, prin formele de comercializare din mediul rural, alături de evoluţia sectorului agricol cu care este corelat, sunt din ce în ce mai dependente de "marea distribuţie". Pentru acest motiv sunt supuse exigenţelor, care se încadrează în acţiuni strategice, direcţionate succesiv prin diferitele puncte ale filierei spre producător.

Cometul electrononic are avantaje pentru firme (vând unei pieţe globale, sunt mai receptive faţă de nevoile clienţilor, mai eficiente în modul de funcţionare prin reducerea costurilor, pot selecţiona furnizorii indierent de localizarea lor geografică), dar şi pentru clienţi (care au diferite opţiuni între care pot să aleagă). În prezent, principala rezervă legată de comerţul electronic este lipsa de încredere în ceea ce priveşte securitatea datelor personale şi a operaţiunilor [439].

27.1.4. Bunurile şi serviciile ecologice cu valoare comercială

Sunt considerate acele bunuri şi servicii ecologice ce se înscriu pe întreaga gamă de regimuri ale proprietăţii, de la bunuri private la bunuri publice pure. Principalele elemente pentru formarea unor pieţe de bunuri şi servicii ecologice cu valoare comercială pot fi redate prin: ***a)*** reprezentarea şi recunoaşterea valorii lor de către consumatori (în combinaţie cu implementarea unor reglementări realiste), ***b)*** o definire clară a drepturilor de proprietate (ceea ce constituie o cerinţă fundamentală). Ca materializare a celor mai importante bunuri ecologice cu valoare comercială, se pot încadra grupe de gene, respectiv însuşirile fenotipice valoroase pe care le determină, populaţiile locale şi soiuri tradiţionale ale următoarelor specii vegetale agricole: porumb - concentraţii mai mari de proteine (+2-4%) şi grăsimi (+3%); grâu - concentraţii mai mari de proteine (+2-3%) şi gluten (+4-5%); tomate, ardei, vinete – culoare mai intensă, gust mai plăcut; legume, arbuşti sălbatici (corcoduş, prun, măr) care sunt rezistenţi la viruşi, bacterioze, micoze, insecte; plante ruderale – principii active în concentraţii mai mari. La acest nivel naţional au fost identificate 392 specii de plante medicinale [54].

Serviciile de ecosistem, reprezintă o formă a serviciilor în care rezultatul „optim" corespunde punctului de tangenţă dintre curba funcţiei bunăstării sociale şi curba frontierei posibilităţilor de producţie. Cuantificarea valorii de utilizare a serviciului de ecosistem comercializat este estimarea surplusului consumatorului şi a surplusului producătorului folosind date referitoare la preţuri şi cantităţi [219].

Bunuri şi servicii ecologice fără valoare comercială, sunt date de bunurile şi serviciile ecologice evaluate pe baza unor preţuri estimate, situaţie ce se aplică atunci când nu se cunosc informaţii de pe piaţa directă. Carcateristicile bunurilor, serviciilor şi funcţiilor ecologice determină în foarte multe cazuri adoptarea de metode destul de aproximative. Prin această formă evaluarea se întâmpină numeroase dificultăţi, întrucât nu au piaţă pe care să fie tranzacţionate, motiv pentru care valoarea lor poate fi numai aproximată. Metodele de aproximare se bazează pe preţurile care măsoară indirect valorile biodiversităţii, utilizate în analiza pieţelor existente pentru bunuri/servicii apropiate. Metodele sunt relativ noi şi întâmpină dificultăţi în aplicare, fiind folosite mai puţin în ţările dezvoltate. Serviciile de ecosistem cu valoare de utilizare indirectă, ajută la menţinerea celor cu valoare directă [54].

27.1.5. Forţa de vînzare şi practica comercială în domeniul agroalimentar

Forţa de vânzare, este un instrument al comunicaţiilor de marketing, ce este reprezentat prin grupul de persoane ce reprezintă firma (ansamblul personalului intern şi extern) şi are drept misiune principală comercializarea efectivă, prospectarea şi impulsionarea vânzărilor firmei printr-un contact permanent şi nemijlocit cu clientela potenţială, cu distribuitorii sau cu prescriporii. Forţa de vânzare poate fi abordată din punct de vedere practic, (întreprinderile au nevoie de vânzători „buni") şi teoretic (instruirea tinerilor din învăţământul economic în exercitarea profesiei de vânzător). Eficienţa forţei de vânzare joacă un rol esenţial în succesul sau eşecul comercial al firmei.

Organizarea şi gestionarea forţei de vânzare constituie o componentă a sistemului comunicaţional pentru actorii din cadrul filierei agroalimentare, tocmai datorită avantajelor oferite şi anume: contactul direct cu consumatorii şi adaptarea rapidă la nevoile acestora, interactivitatea relaţiei vânzător-client, participarea activă a forţei de vânzare până în momentul finalizării vânzării, asumarea rolului de consultant în procesul vânzării. Trebuie să se aibă în vedere aspecte privind selectarea şi formarea vânzătorilor, mărime, structura (specializare pe produse, pe clienţi, geografică, mixtă), motivare (remunerare flexibilă, stimulare în raport de performaţe), controlul activităţii etc [200].

Obiectivele urmărite de forţele de vânzare sunt:

- creşterea cifrei de afaceri a organizaţiei;
- comunicarea eficientă cu publicul vizat;
- promovarea unui nou produs pe piaţă;
- dezvoltarea unor strategii capabile să "împingă" produsul către consumatori;
- selectarea consumatorilor care sunt într-adevăr interesaţi de un anumit produs;
- construirea şi menţinerea unei imagini favorabile produselor şi organizaţiei;
- crearea şi păstrarea unor relaţii puternice, de durată, cu consumatorii efectivi;
- atragerea unor consumatori potenţiali către produsele organizaţiei.

Practica comercială se referă la "orice acţiune, omisiune, comportament, demers sau comunicare comercială, inclusiv publicitatea şi comercializarea, efectuată de un comerciant, în directă legătură cu promovarea, vânzarea sau furnizarea unui produs către consumatori". Se pot menţiona şi anumite *practici comerciale neloiale,* care prin reglementări specifice sunt interzise pe teritoriul UE [151]. Prin aceste *practici comerciale neloiale,* se contravine cerinţelor diligenţei profesionale, putând denatura comportamentul economic al consumatorilor în raport de un produs. Practicile neloiale sunt îndeosebi practici *înşelătoare* şi respectiv, practici *agresive*.

Este încă necesar a fi menţionate existenţa încă a formelelor de ***practici comerciale înşelătoare,*** cu referire la oferirea consumatorilor a unor informaţii false şi respectiv, care pot duce cumpărătorii în eroare, chiar dacă informaţia este corectă. Se pot face referiri asupra a serie de aspecte printre care se pot enumera:

- existenţa sau natura produsului;
- principalele caracteristici ale produsului, cum ar fi: disponibilitatea, avantajele, riscurile, compoziţia, soluţionarea reclamaţiilor, metoda şi data fabricaţiei, livrarea, cantitatea, specificaţiile, originea geografică sau comercială sau rezultatele care pot fi aşteptate în urma consumului sau rezultatele diferitelor teste efectuate asupra produsului;
- preţul, modalitatea de calcul a acestuia sau eventualele sale avantaje;
- natura, calităţile şi drepturile comerciantului sau ale reprezentantului său;

Capitolul 28

ORGANIZAREA ŞI FUNCŢIONAREA SERVICIILOR DE MECANIZAREA AGRICULTURII

28.1. ORGANIZAREA ASIGURĂRII UNITĂŢILOR CU MIJLOACE MECANICE [348]

În cadrul mijloacelor mecanice agricole sunt incluse tractoarele şi maşinile necesare lucrărilor ce se efectuează asupra diverselor culturi, mijloace de transport, utilajele şi instalaţiile zootehnice. Condiţiile specifice în care se desfăşoară lucrările agricole, realizările din domeniul tehnic şi ştiinţific, evoluţia preţurilor, impun ca în deciziile privind dotarea şi folosirea mijloacelor mecanice să se aibă în vedere criterii de natură tehnică, tehnologică, economică şi energetică. În *fig. 28.1* se prezintă factorii care influenţează volumul şi structura mijloacelor mecanice.

În fundamentarea deciziilor privind dotarea unei unităţi sau exploataţii cu mijloace mecanice se pot utiliza următoarele criterii: situaţia veniturilor ce revin prin utilizarea lor şi a cheltuielilor aferente cumpărării şi exploatatării acestora; situaţia preţului de cumpărare faţă de rata dobânzii; raportul între durata rambursării preţului de cumpărare şi durata de folosire.

I. Se consideră eficientă cumpărarea în cazul în care veniturile aduse depăşesc cheltuielile conform relaţiei:

Veniturile prin utilizarea mijlocului mecanic } Cheltuielile cu cumpărarea şi cu exploatarea acestuia

Veniturile aduse de mijloacele mecanice prin utilizarea lor, exprimă economia de mână de lucru plus valoarea producţiei suplimentare obţinută prin faptul că se recoltează în perioada optimă sau lucrarea se efectuează cu pierderi mai mici.

Cheltuielile cu exploatarea mijloacelor mecanice include cheltuieli fixe şi cheltuieli variabile.

Cheltuielile fixe de exploatare cuprind: amortismentul, cheltuieli cu întreţinerea şi relaţiile, impozite taxe, lubrifianţii, energia electrică, sfoară, alte materiale. Deci în calcularea cheltuielilor totale se are în vedere relaţia:

$$Cht = Ch.\ fixe + n\ Ch.var/zi,$$

unde: „*n*” reprezintă, numărul zilelor de lucru pe an. De asemeni se poate ca „*Chvar*” să se stabilească la ha sau pe tonă, în funcţie de specificul activităţii la care este utilizat mijlocul mecanic şi atunci „*n*” reprezintă numărul total de ha sau de tone realizate pe an de acesta.

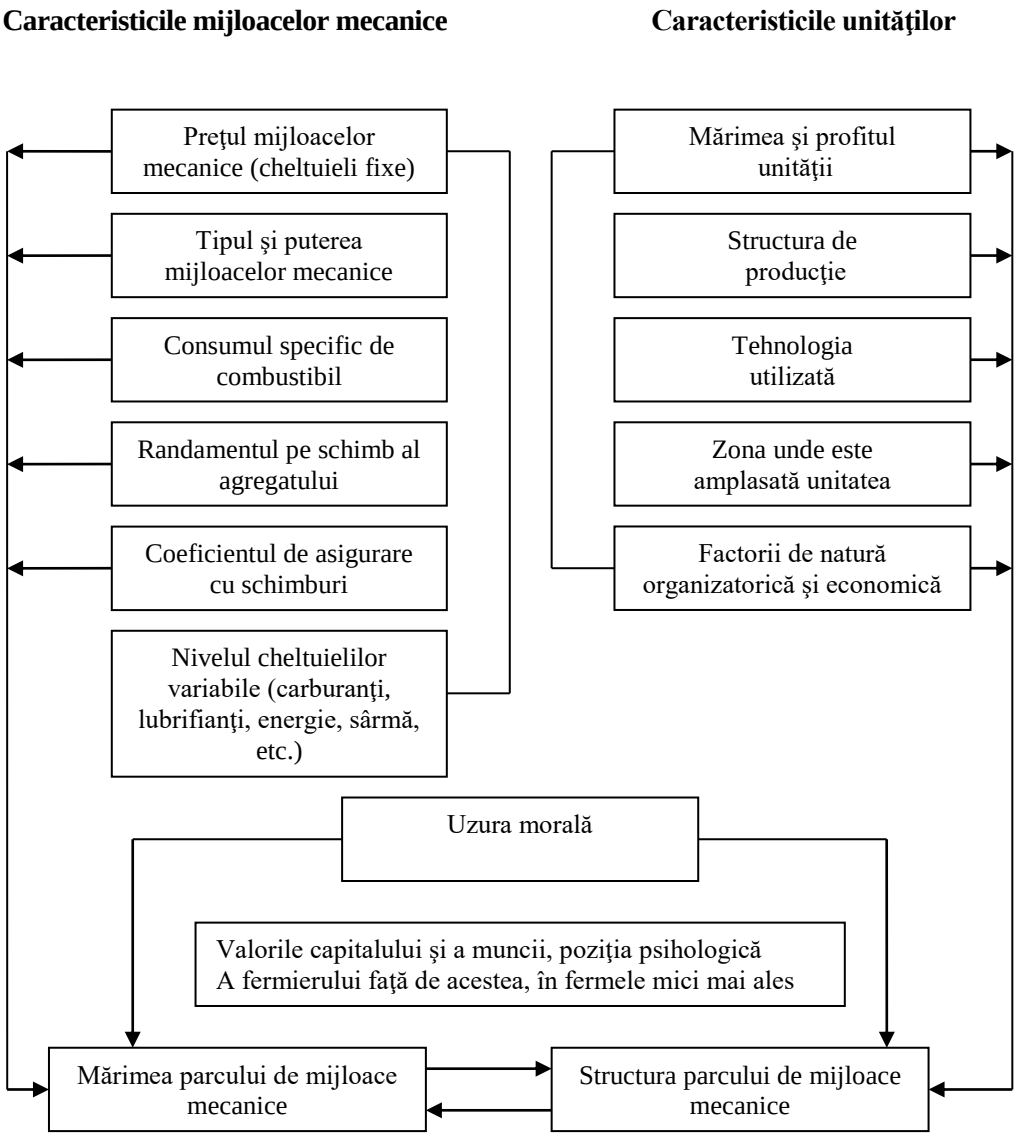

Fig. 28.1. Factorii care influenţează volumul şi structura mijloacelor fixe.

Efectiv în cazul cumpărării unui tractor, a unei maşini sau a unei instalaţii are loc substituirea muncii manuale cu capitalul investit în mijlocul mecanic cumpărat. Pentru înţelegerea modului în care trebuie efectuate calculele care să stea la baza deciziei de a cumpăra, sau de a nu cumpăra, poate fi redat următorul exemplu.

Astfel, se pune problema achiziţionării unei maşini de recoltat sfeclă furajeră care să înlocuiască munca manuală, datele problemei pot fi considerate următoarele:

- Preţul de cumpărare al maşinii	- 20,0 milioane lei
- Cheltuielile fixe de exploatare	- 4,5 milioane lei/ha
- Costul carburantului	- 225,00 lei/ha
- Salariul tractoristului (în cazul fermierului nu se iau în calcul)	- 110,000 lei/ha
- Valoarea lucrării de recoltat manual	- 1.2229.000 lei/ha
- Producţia la ha	- 70 tone/ha

Pentru a afla suprafaţa de la care se recomandă cumpărarea maşinii de recoltat se utilizează relaţia:

$$Cf + C_v .X = Vlm$$

în care:

Cf reprezinză, cheltuielile mecanice fixe de exploatare;
Cv - , cheltuielile variabile cu recoltatul mecanic;
X - , suprafaţa (ha);
Vlm - , valoarea lucrării de recoltat realizată manual.
Înlocuit cu datele problemei luată ca exemplu rezultă:

$$4.500.000 + (2229.000 + 110.000)X = 1.2229.000$$
$$4.500.000 = 390.000\ X$$

de unde:

$$X = \frac{4.500.000}{890.000} = 5{,}0ha$$

Deci pentru o suprafaţă mai mare de 5,0 ha sfeclă furajeră, în condiţiile date de cheltuieli, cu o producţie de 70 to/ha este eficient economic justificată cumpărarea maşinii de recoltat, înlocuind munca manuală.

II. *Mijlocul mecanic este recomandat a fi cumpărat dacă preţul de cumpărare este inferior valorii actuale a tuturor profiturilor anticipate, rezultate din folosirea lui, conform relaţiei:*

$$C < Va$$

$$Va = \Pr\frac{(1+r)^n - 1}{r(1+r)^n}$$

în care:

C reprezintă, costul mijlocului mecanic;
Va - , valoarea actuală a tuturor profiturilor anticipate;
Pr - , profitul anual realizat în timpul celor n ani de utilizare;
r - , rata dobânzilor la bani (%);
n - , durata de folosire în ani.

Se exemplifică acest calcul pentru o instalaţie de tocat furaje:

Pr = 1.700 mii lei; n = 10 ani; r = 15 %; C = 8000 mii lei

$$Va = 1.700.000 \frac{(1+0{,}15)^{10}-1}{0{,}15(1+0{,}15)^{10}} = 1.700.000 \frac{4{,}02-1}{0{,}60};$$

Va = 8.568.000 lei

Deci, existenţa situaţiei în care C < Va se recomandă cumpărarea instalaţiei. Pe baza acestei relaţii se poate calcula şi valoarea minimă a profitului anual realizat prin exploatarea maşinii în situaţia când reprezintă o intervenţie.

$$\Pr = \frac{C \times r(1+r)^n}{(1+r)^n - 1}$$

Înlocuind cu datele corecte rezultă că în exemplul luat, nivelul minim al profitului anual trebuie să fie 1.587.000 lei. În general nivelul profitului minim rezultat din exploatarea unei maşini noi este influenţat de costul maşinilor, valoarea dobânzii şi numărul zilelor de funcţionare.

III. *Maşina, tractorul sau instalaţia este eficient a fi achiziţionată dacă rata anuală a profiturilor realizate în anii de folosinţă este superioră dobânzilor la bani.*

În situaţia maşinii de recoltat dacă rata profitului este mai mare de 5% (5% reprezentând în cazul anterior rata dobânzilor la bani) atunci cumpărarea maşinii este recomandată.

IV. *Cumpărarea maşinii este avantajoasă dacă durata de rambursare a preţului cu care s-a cumpărat (Dr) este mai mică decât numărul de ani posibili de utilizare a acestuia (N) conform relaţiei:*

$$Dr > N$$

În cazul maşinii de recoltat sfeclă N = 10 ani, profitul anual din care se achită maşina este de 2.400.000 lei rezultă:

$$Dr = \frac{Costul\ masinii}{Profitul\ anual} = \frac{20.000.000}{2.400.000} = 8{,}3\ ani$$

Deci: 8,3<10 ani şi maşina este eficient a fi cumpărată în acest caz.

Multitudinea situaţiilor existente în managementul dotării cu maşini, tractoare, instalaţii, utilaje se ridică şi alte probleme de natură economică cum ar fi:

V. *Alegerea între o maşină, tractor, instalaţie, cu capacitate mare şi unele cu capacitate mică.*

Factorii care influenţează deciziile se pot considera:

- diferenţe de costuri şi în mod concret cele fixe;
- gradul de folosire anuală a mijlocului mecanic care influenţează nivelul salariilor economisite pentru unul din cele două tipuri;
- valoarea capitalului propriu şi a muncii, opţiunea fermierului în exploataţiile mici, unde deciziile nu au întotdeauna o fundamentare economică.

VI. *Interesul economic pentru cooperare în utilizarea mijlocului mecanic.*

Utilizarea prin cooperare preznită un dublu avantaj: durata de folosire pe an creşte, iar cheltuielile fixe pe mijlocul mecanic sau pe ha se diminuează.

VII. *Apelarea la un anteprenor care dispune de mijloace mecanice pentru efectuarea lucrării*. În aceste situaţii problema care se pune este cea a costului lucrării care trebuie negociat între fermier şi anteprenor. Fermierul nu poate accepta un cost peste valoarea valoarea lucrării pe ha executată manual (în cazul maşinii de recoltat sfeclă 1.2229.000 lei/ha).

Anteprenorul în schimb nu poate accepta o taxă de lucrare mai mică decât valoarea cheltuielilor sale la ha (această valoare se calculează raportând cheltuielile sale anuale la numărul de ha pe care acesta îl efectuează cu maşina sa pe an).

În exemplul considerat anterior această valoare este de 8729.000 lei/ha. Zona de negociere va fi deci cuprinsă între 1.2229.000 maxim şi 8729.000 lei minim. Dacă se ajunge la o taxă de 1.000.000 lei, fermierul va câştiga 2229.000 lei/ha, iar anteprenorul 1229.000 lei/ha.

VIII. *Apelare la credit pentru cumpărare.* Adoptarea acestei decizii trebuie să aibă la bază calculul cheltuielilor pe care le va suporta şi economia rezultată din folosirea ei (economia de muncă manuală exprimată valoric la care eventual se poate adăuga venitul în cazul în care pot efectua lucrări şi la alţi fermieri). Cheltuielile sale cuprind: cheltuielile anuale de rambursare a creditului, dobânda anuală, cheltuielile de întreţinere şi reparaţii, asigurările şi cheltuielile variabile.

IX. *În cazul în care se deţine o maşină sau instalaţie veche,* problema care se pune poate fi redată sub următoarea formă: *efectuarea de reparaţii capitale sau cumpărarea unei maşini noi*. În această situaţie se analizează starea maşinii sau a instalaţiei şi cheltuielile cu reparaţiile, în comparaţie cu costul maşinii noi, având în vedere desigur şi nivelul capitalului propriu, ca şi dobânzile în cazul în care se apelează la credit.

X. *Cumpărarea unei maşini (tractor, instalaţii) noi sau a unei maşini folosite*. Decizia care se recomandă depinde de resursele financiare de care dispune unitatea sau fermierul, apelând la teoria actualizării. Se poate reda spre exemplificare:

a) cumpărarea unui tractor nou care costă 70 mil. lei şi are o durată normală de funcţionare de 10 ani, rezultând o valoare a amortismentului anual de 7 mil. lei;

b) cumpărarea unui tractor folosit, cu aceeaşi putere şi pentru aceleaşi categorii de lucrări, în bună funcţionare care costă 40 mil. lei, dar cu o durată rămasă de funcţionare de 5 ani. În acest caz pot apare de aici două situaţii:

• în condiţiile în care fermierul dispune de un capital limitat, investind cele 70 milioane lei într-un tractor nou, renunţă la posibilitatea de a investi această sumă într-o altă investiţie care are rată anuală de 15%. De asemeni, fermierul necumpărând un tractor folosit, se privează de 30 milioane lei (70 milioane – 40 milioane) care în 5 ani, dacă ar fi investit într-o altă activitate care ar aduce o rată anuală de venit recapitalizat de 20% ar reprezenta un câştig de:

$$V = Va(1+r)^5 = 30\ mil.(1+0{,}20)^5 = 74{,}6\ milioane\ lei$$

În acest caz se pare că poate rezulta o mai mare eficienţă pentru varianta de a cumpăra un tractor folosit, întrucât suma de 74,6 milioane lei îi va permite peste 5 ani cumpărarea din nou a unui tractor folosit.

• în situaţia în care fermierul are un capital mai mare şi surplusul acestuia nu poate fi investit decât într-o activitate care îi dă o dobândă anuală recapitalizată de 5%, atunci cele 30 milioane peste 5 ani ar aduce un venit de 38,2 milioane lei, {30 mil.lei$(1+0{,}5)^5$} ceea

ce nu i-ar permite cumpărarea din nou a unui tractor folosit. În acest caz este recomandat a cumpăra un tractor nou.

În cazul *exploataţiilor familiale deciziile privind una sau alta din soluţii privind achiziţionarea de mijloace mecanice depind de următorii factori*:

- nivelul capitalului propriu;
- nivelul profitului în raport cu alte investiţii;
- volumul de muncă propriu şi modul de utilizare al membrilor familiei;
- costul mâinii de lucru angajate pe oră, comparativ cu costul pe oră cu mijlocul mecanic;
- economia pe care o realizează în cursul anului în funcţie de costul anual al mijlocului mecanic.

Creşterea gradului de mecanizare a lucrărilor în exploataţiile agricole şi exploataţiilor zootehnice, atrage o serie de consecinţe prin care mai importante sunt:

• creşterea nivelului productivităţii muncii (cantitatea de produse realizată în unitatea de timp);

• realizarea lucrărilor într-o perioadă mai scurtă de timp şi astfel evitarea sau reducerea influenţei negative a unor factori de risc mai ales climatici;

• economia de muncă manuală poate fi utilizată la dezvoltarea unor alte activităţi, aducătoare de venituri suplimentare. Economia de muncă la nivelul exploataţiilor familiale determină o reducere a muncii angajate şi accentuarea caracterului familial. Are loc deasemenea creşterea ponderii cheltuielilor fixe în costurile globale ale exploataţiei şi o descreştere a costurilor de producţie mai ales la cele cu dimensiuni mai mari;

• la nivelul agriculturii, scăderea costurilor de producţie în exploataţiile familiale ca urmare a creşterii mecanizării, corelat cu creşterea dimensiunii acestora, au determinat în ţările din Uniunea Europeană şi SUA dispariţia treptată a celor mici şi sporirea numărului exploataţiilor mijlocii şi mari cu sisteme intensive de producţie (legume, fructe) şi a celor de creştere a speciilor care nu au nevoie de teren pentru furaje de volum (păsări pentru ouă şi carne, porci în complexe).

28.2. CERINŢELE PIEŢEI ŞI METODOLOGIA DE FUNDAMENTARE A DECIZIILOR PRIVIND NECESARUL DE ACHIZIŢIONAT MIJLOACE MECANICE ÎN EXPLOATAŢIILE AGRICOLE [348]

Această problemă este pusă în discuţie pentru unităţile agricole mijlocii şi mari sau în cele de service.

În fundamentarea economică a deciziilor privind necesarul de mijloace mecanice ce trebuie achiziţionate şi tipul lor, se pot utiliza următoarele metode: graficul desfăşurător, nomogramele, programarea lineară, graficul – reţea, metoda directă pe lucrare.

În continuare sunt prezentate metode ale graficului desfăşurător, metoda graficului – reţea şi metoda directă pe lucrare.

Metoda graficului desfăşurător se aplică separat pentru fiecare tip de tractor sau maşină. Ea necesită parcurgerea următoarelor etape:

a) Centralizarea pe luni şi decade a zilelor – normă (sau ha) efectuate de tractor sau maşină, pe baza datelor din fişele tehnologice ale culturilor la care ele vor fi folosite şi întocmirea unui grafic ca cel din *fig. 28.2*.

Capitolul 29

MARKETINGUL SERVICIILOR DE TRANSPORTURI DIN REŢEAUA SISTEMULUI PRODUCŢIEI AGROALIMENTARE

29.1. CARACTERISTICILE ŞI ORGANIZAREA ACTIVITĂŢII ÎN CADRUL FILIEREI SERVICIILOR DE TRANSPORTURI

[4, 318, 242, 361]

29.1.1. Necesitatea şi caracteristicile serviciilor de transporturi în agricultură

Transporturile reprezintă pentru majoritatea ţărilor lumii o ramură distinctă a economiei, asigurând deplasarea în spaţiu a produselor şi persoanelor şi respectiv legăturile dintre diverse sectoare de activitate, cu referire la procesul de producţie, contribuind la desfăşurarea acestuia.

Dinamica activităţii din sfera transporturilor este determinată de ritmurile dezvoltării economice generale, de evoluţia producţiei materiale, de structura şi distribuţia acesteia în profil teritorial.

Privite în totalitatea lor, transporturile deţin un loc important în structura economiei majorităţii ţărilor lumii.

Fenomenul de desfăşurare teritorială a procesului de producţie agricolă caracterizat de fluxul obligatoriu al produselor, materiilor prime şi materialelor, determină, ca o necesitate absolută, efectuarea unui volum mare de transporturi.

Transporturile reprezintă astfel, un serviciu cu rol deosebit în cadrul activităţii unităţilor de producţie agricolă. În condiţiile ţării noastre, se poate aprecia volumul total de transport cu produse agricole ce revine la un hectar este de 11-18 tone, volum cu tendinţă de creştere, cât şi a materiilor prime şi materialelor solicitate de activitatea productivă.

Serviciile de transport pentru agricultură ar putea fi clasificate astfel:

- servicii de transport pentru aprovizionarea unităţilor agricole cu mijloace de producţie, materii prime şi materiale;
- servicii de transport în unităţi agricole, pentru desfăşurarea producţiei (inclusiv transportul de furaje);
- servicii de transport pentru valorificarea producţiei agricole.

Pentru eficienţa transporturilor s-a dovedit că mijloacele proprii sunt mult mai avantajoase economic decât cele închiriate. Ca domeniu important în sfera de aprovizionare-desfacere, transporturile prezintă unele *particularităţi în comparaţie cu alte producţii din alte ramuri ale economiei* şi anume:

- procesul de producţie al transporturilor îl constituie deplasarea în spaţiu a materiilor, materialelor, utilajelor etc.;
- transportul de materii, materiale, utilaje constituie o activitate economică ce se desfăşoară în sfera producţiei, sau circulaţiei. Sub acest aspect există transporturi în cadrul unităţii economice şi transporturi comerciale de la o întreprindere la alta, asigurând continuitatea consumului productiv;

- transportul produselor care fac obiectul aprovizionărilor şi desfacerii constituie un proces de producţie suplimentar, mijlocit de procesul de circulaţie al acestor produse.

Deci, pentru realizarea interdependenţei dintre sferele producţiei intervine activitatea de transport prin care:

- legat de cunoaşterea caracteristicii anterioare, se poate arăta că în activitatea de transport nu se creează bunuri materiale, ci efecte utile;
- în activitatea de transport a produselor, valoarea de întrebuinţare constă în efectul util al deplasării spaţiale a produselor;
- circulaţia şi rotaţia fondurilor au în sfera transporturilor anumite însuşiri specifice, întrucât nu există stadiul de marfă, iar activitatea (procesul de producţie) este neîntreruptă.

Întrucât atât resursele materiale cu care se aprovizionează agricultura cât şi produsele agricole nu pot fi utilizate pe locul unde au fost obţinute, ci numai după ce au fost transportate la locul de destinaţie, de aici putându-se afirma că producţia agricolă nu poate exista fără posibilităţi de transport corespunzătoare la beneficiari. ***Organizarea lucrărilor de transport şi a necesarului de mijloace de transport prezintă particularităţi*** ce pot fi redate prin următoare:

- în exploataţiile agricole activitatea de transport se împleteşte/îmbină cu procesele de producţie propriu zise;
- transporturile nu sunt eşalonate uniform în timpul anului, ci prezintă vârfuri care coincid cu perioadele de vârf de muncă din agricultură;
- starea drumurilor influenţează organizarea transporturilor;
- valoarea mai scăzută a produselor transportate face ca ponderea cheltuelilor de transport să fie destul de ridicată.

La organizarea lucrărilor de transport trebuie să se ţină seama de aceste particularităţi, în vederea utilizării mijloacelor de transport cu productivitate ridicată, cu minimum de cheltueli şi maximum de eficienţă.

În exploataţiile agricole lucrările de transport care se execută se clasifică după mai multe criterii (*tabelul 29.1*).

Ţinându-se seama de toate aceste caracteristici, organizarea activităţii de transporturi este condiţionată, în domeniul aprovizionării-descărcării, tipul mijloacelor de transport, de intinerarul parcurs etc., deoarece mijloacele de transport urmează să se deplaseze conform schimbărilor spaţiale a produselor care constituie obiectul deplasării.

Mijlocul de transport folosit trebuie să fie adaptat locului şi scopului pentru care se efectuează transportul. Indiferent de categoria drumului, mijlocului de transport influenţează asupra rezultatului transportului prin parametrii tehnici şi funcţionali şi anume: capacitatea de încărcare, în viteza de transport, starea tehnică a drumurilor, etc. Referitor la tipul transportului se poate menţiona că în aprovizionarea tehnico-materială din agricultură – dată fiind dispersarea teritorială a unităţilor agricole – predomină transportul cu mijloace auto obişnuite. Se mai pot întâlni şi utilaje de transport feroviare pentru cantităţile de mărfuri la care se solicită utilizarea vagoanelor.

Durata transportului este, de asemenea, limitată la caractesisticile produsului ce transportă, de modul ambalării şi condiţiile asigurate în timpul transportului. Prelungirea duratei de transport, peste limita de timp în care produsele îşi pierd calitatea, duce la pierderi.

Starea drumului influenţează viteza de transport, durata acestuia şi intensitatea şocurilor la care sunt supuse produsele transportate. Rolul drumurilor în operaţiunea

transport se manifestă prin diversitatea reţelei care permite efectuarea transporturilor între punctele de încărcare şi descărcare, cât şi efectele stării drumului asupra autovehicolelor, dar şi asupra produselor. În transporturile cu mijloace auto se aleg rutele cele mai scurte, pe cât posibil şosele modernizate şi autostrăzi (dacă pe asemenea drumuri este permisă circulaţia anumitor de vehicule şi auto-vehicule, specifie proceselor de producţie din agricultură).

Tabelul 29.1.

Clasificarea lucrărilor de transport în sistemul producţiei agroalimentare.

Nr. crt.	**Criteriul de clasificare**	**Caracteristicile transportului**
0	**1**	**2**
1	Locul unde se execută	- Transport intern: transport în interiorul centrelor gospodăreşti, transport între centrele gospodăreşti şi subdiviziunile organizatorice; - Transport extern: transporturi pentru aprovizionarea şi valorificarea produselor.
2	Distanţa de transport	- Transport local; - Transport la distanţă (fabrici, piaţă, ROMCEREAL etc.);
3	Termenul de execuţie	- Transport limitat de termene agrotehnice; - Transport nelimitat de termene agrotehnice; - Transport accidental;
4	Itinerarul parcurs	- Transport pendular; - Transport inelar; - Transport radial;
5	Natura produselor	- Transport de produse dense (porumb boabe, grâu, îngrăşăminte etc.); - Transport de produse voluminoase (paie, coceni, vreji, furaje etc.); - Transport apă pentru tratamente.
6	Durata de păstrare a produselor	- Transport produse uşor perisabile; - Transport produse greu perisabile, rezistente la transport.
7	Proprietatea asupra mijloacelor	- Transport cu mijloace proprii (tractor + remorcă, cisternă, auto etc.); - Transport cu mijloace închiriate.

Acest aspect influenţează nemijlocit eficienţa transporturilor auto, în sensul obţinerii de economii la carburanţi şi piese de schimb, alături de reducerea cheltuelilor pentru întreţinere/reparaţii. Caracteristica pentru agricultură este existenţa drumurilor de tip inferior (de pământ), pe tip intermediar (pietruite) şi de tip superior (perfecţionate sau moderne, care pot fi betonate sau asfaltate).

Ambalajul folosit şi modul de ambalare al produselor ce se vor transporta au un rol deosebit în transport, întrucât ambalajul trebuie să asigure o bună protecţie a produsului transportat.

Calitatea ambalajelor în ceea ce priveşte materialul din care sunt confecţionate, dimensiunile acestuia, modul de ambalare, determină o raţională aranjare în mijlocul de transport.

29.1.2. Organizarea transportului pentru aprovizionarea tehnico-materială şi desfacerea producţiei agricole

Organizarea transportului în sfera de activitate a aprovizionării tehnico – materiale include ansamblul de reguli, principii, norme şi metode menite să conducă la folosirea raţională a caracteristicilor tehnico-economice, în utilizarea mijloacelor de transport, în condiţiile satisfacerii optime a beneficiarilor, dar având în vedere şi realizarea unor cheltueli minime pentru exploatarea, întreţinerea şi repararea acestora.

Mijloacele de transport auto deţin o pondere însemnată în satisfacerea cerinţelor agriculturii, ţinând seama de caracteristicile mijlocului de transport şi de particularităţile producţiei agricole.

Ca o primă referire, se poate arăta că în aprovizionarea tehnico-materială pot exista două tipuri de transporturi:

a) Un tip de transport are rol de a deplasa materiale, utilaje etc., ce fac obiectul aprovizionării tehnico-matriale din agricultură de la locul de producţie al furnizorului la depozitul unităţii de recepţie sau direct la exploataţia agricolă, respectiv la beneficiar; un asemenea transport, pe distanţe lungi şi medii, pentru cantităţi mari de produse, este efectuat, pe calea ferată sau mijloace de transport auto.

b) Un alt tip de transport are ca obiect preluarea produsului de la depozitul unităţii de aprovizionare, sau la alte întreprinderi judeţene şi de a-l deplasa la producatorul agricol care este consumator şi beneficiar; acest tip de transport, denumit şi "caminionaj", are caracter mai ales rural, întrucât locurile de depozitare ale producătorilor agricoli sunt în majoritatea cazurilor în afara centrelor urbane.

În ambele cazuri transportul auto prezintă importanţă deosebită, fiind cel mai mult folosit şi se compune din una sau mai multe curse ce se pot efectua pe durata ciclului respectiv.

Principalele probleme în efectuarea acestor transporturi se referă la: organizarea manipulării mărfurilor, calculul volumului total de transport, stabilirea necesarului şi structurii mijloacelor de transport, optimizarea fluxului de transport etc.

Există două forme principale de transport, şi anume cel cu mijloace închiriate şi proprii, care se va menţine în perspectivă, urmând să aibă loc o puternică dezvoltare a parcului de transport propriu şi o creştere a mijloacelor de încărcare–descărcare mecanice sau hidraulice, amplasate pe mijloacele de transport, în vederea sporirii eficienţei utilizării acestora.

Ţinând cont de caracterul specific al desfăşurării producţiei agricole, în paralel cu creşterea dotării cu mijloace de transport specializate, trebuie urmărite cu creşterea dotării cu mijloace de transport generale, aparţinând unităţilor de producţie, element care este confirmat, prin sporul de operativitate, de elasticitate în utilizarea transporturilor cu costuri mai scăzute.

Efectuarea cât mai operativă şi eficientă a transporturilor are în vedere utilizarea în continuare a tracţiunii animale, pentru transporturile uşoare şi chiar la toate categoriile de lucrări, de unde acestea îşi manifestă efectiv utilitatea.

29.1.3. Organizarea de marketing în domeniul transporturilor

Întreaga concepţie de marketing în domeniul transporturilor reclamă, pe de o parte alegerea variantei organizatorice adecvate, iar pe de altă parte, poziţionarea acesteia în cadrul structurii de ansamblu şi proiectarea structurii interne.

a) Adaptarea *schemelor organizatorice consacrate*, pentru majoritatea întreprinderilor de transport, ca şi pentru organele existente la nivel central (Ministerul Transporturilor), se justifică prin crearea unui compartiment specializat (birou, respectiv serviciu). O astfel de soluţie este atestată de practica de marketing a majorităţii întreprinderilor moderne, fiind recomandată celor care îşi desfăşoară activitatea într-un mediu economico-social dinamic, divers, schimbător, complex. Un astfel de mediu este şi cel care acţionează agenţii economici din transporturi, fiind caracterizate de numărul mare al agenţilor care apar în contract, aria geografică extinsă şi distribuţia dispersată a beneficiarilor, dimensiunile relativ mari ale întreprinderilor, necesită coordonări ale acţiunilor de piaţă etc. Fac excepţie societăţile de transporturi călători în cadrul cărora este indicată desfăşurarea activităţilor de marketing în cadrul compartimentului comercial.

b) Poziţia compartimentului reclamă plasarea sa în structura organizatorică prin *fixarea modului de subordonare şi evidenţiere a relaţiilor cu celelalte compartimente funcţionale*. În privinţa subordonării, compartimentul de marketing va fi plasat, la nivelul organului central (Ministerul Transporturilor), în cadrul uneia din direcţiile de sinteză. Iar în cazul întreprinderii de transport, în subordonarea directorului comercial.

În acest caz, gradul de autonomie în raport cu celelalte compartimente este mai scăzut, existând riscul ca activităţile specifice marketingului să nu se delimiteze strict de cele ale compartimentului în care a fost plasat. Pentru acest motiv adoptarea soluţiei necesită clarificarea cât mai exactă a raportului cu fiecare din celelalte compartimente.

c) Motivată prin experienţa mondială în domeniul organizării activităţii de marketing şi din rapoartele acesteia la specificul transporturilor, pot rezulta mai multe variante posibile de structuri organizatorice, menite să constituie cadrul necesar intregrării competiţiei de marketing. Dintre acestea se detaşează cele care au la bază *criteriul funcţiilor de marketing.* Soluţia asigură o bună specializare a personalului pe activităţi specifice de marketing, însuşirea relativ rapidă şi comodă a tehnicilor de marketing şi permite o delimitare destul de precisă a sarcinilor care revin personalului. Ea este recomandată în special pentru perioada de la începutul încorporării marketingului.

Într-o etapă mai avansată pentru utilizarea marketingului în tranporturi pot fi folosite în special criteriul clienţilor şi geografic, atât la nivelul societăţilor comerciale cât şi a firmei pretatoare de servicii. În concepţia marketingului serviciilor de transporturi la parametrii impuşi de cerinţele teoretice se poate permite o aliniere la organizarea practicată de instituţii reputate, fiind caracteristică ţărilor cu o economie dezvoltată. Criteriului solicitărilor clienţilor în marketingul tranporturilor prezintă o mare elasticitate şi posibilităţi practic nelimitate de adaptare la cerinţele pieţei serviciilor de transporturi.

29.2. CAPACITĂŢILE DE TRANSPORT ÎN APROVIZIONAREA ŞI DESFACEREA PRODUCŢIEI AGRICOLE [107, 361]

Caracterul sezonier al producţiei agricole şi asigurarea cererii pieţei, pe întreaga perioadă a anului, face simţită existenţa unei baze materiale necesare preluării, transportului, condiţionării, păstrării, prezentării şi desfacerii acestor produse. Această bază materială poate fi reprezentată, fie printr-un sistem de maşini şi utilaje proprii producătorului agricol, a unui agent economic intermediar, sau prin formarea sistemelor integrate de transport, manipulare, depozitare, desfacere, ca etape ale circulaţiei produselor, efectuate de societăţile comerciale pe acţiuni mixte.

În problematica organizării transporturilor se urmăresc laturi privind operativitatea, promtitudinea şi calitatea transporturilor de produse agroalimentare. Pentru aceasta trebuie avute în vedere următoarele: stabilirea raţională a legăturilor dintre verigile sistemului, respectiv dintre punctele de livrare (producător, depozit etc.) şi cele de primire (beneficiar, depozit, fabrici etc.) pe baza criteriului costului minim; alegerea traseelor pe care le vor parcurge materialele şi stabilirea staţiilor intermediare în aşa fel încât transporturile să se realizeze cu eforturi minime; folosirea mijloacelor de transport adecvate pentru specificul procesului de desfacere-aprovizionare şi pentru cerinţele de conservare a produselor agricole şi agroalimentare; mecanizarea operaţiilor de încărcare-descărcare a produselor de la staţiile intermediare şi finale; utilizarea intensivă şi extensivă a dotării materiale ce intervine în procesele legate de transporturile dintre unităţi; realizarea unui sistem informaţional cât mai exact, fidel şi operant.

Transportul produselor agricole şi agroalimentare se face cu mijloace rutiere, feroviare, maritime şi aeriene.

Mijloace de transport rutiere deţin o pondere importantă în transportul produselor agricole datorită avantajelor pe care le oferă mobilitatea acestor mijloace, şi anume: asigură un transport economic şi operativ foarte uşor accesibil la toate locurile unde se găsesc produse agricole în cadrul circuitului de valorificare; nu necesită manipulări intermediare pe parcursul transportului de la locul de producţie la cel de consum; se creează posibilitatea redirijării pe parcurs a produselor; pe aceste mijloace auto pot fi introduse instalaţii speciale autofrigorifice etc.

Mijloacele auto se folosesc atât pentru transportul pe distanţe mici pe plan intern, cât şi pentru transportul internaţional pe distanţe de câteva mii de kilometri. Din grupa acestor mijloace de transport cele mai răspândite sunt: autocamioanele, remorcile, semiremorcile şi cisternele.

Autocamioanele sunt diferite pe tipuri de capacităţi (de la 3 la 15 tone), cu sau fără remorci, folosindu-se la distanţe variabile până la 800 km cu durata transportului până la 8-12 ore. Pentru a proteja produsele împotriva ploilor, prafului, curenţilor reci de aer etc., autocamioanele pot fi prevăzute cu prelate (în cazul produselor vegetale) sau grilaje şi platforme etajate pentru animale.

Remorcile sunt folosite în special în transportul produselor cerealiere şi a altor produse, dar cu anumite restricţii. Remorcile reclamă o viteză de deplasare mult mai mică pentru a nu provoca vătămarea produselor uşor perisabile datorită şocurilor pe care le primesc în timpul deplasării.

Camionul cu oblon ascensor (ridicător) este un autovehicul destinat transportului diferitelor produse, având posibilitatea mecanizării operaţiunilor de încărcare-descărcare prin acţionare hidraulică. Avantajele dotării autocamionului cu

Capitolul 30

SERVICIILE DE IRIGAT ŞI PROTECŢIA PLANTELOR ÎN AGRICULTURĂ

30.1. SERVICIILE DE IRIGAŢII ÎN AGRICULTURĂ [11]

Menţinerea tarifelor pentru serviciile de irigaţii sub costurile reale a determinat şi în perioada comunistă amânarea unor lucrări la reabilitarea şi întreţinerea unor sisteme care nu se prezentau viabile din punct de vedere economic. Rentabilitatea scăzută este unul din aspectele care au condus la abandonarea rapidă a unor sisteme de irigaţii după 1990, fapt reflectat în suprafaţa irigată, care a scăzut într-un ritm accentuat, atingând un punct critic în perioada 1997–1999 *(fig. 30.1)*. O altă cauză importantă a scăderii suprafeţei irigate o constituie devastarea sistemelor de irigaţii, devastare ce a survenit în multe zone în urma dezinteresului pentru irigaţii manifestat de o bună parte din agricultorii apăruţi după retrocedarea terenurilor agricole. În zonele cu tradiţie în folosirea irigaţiilor şi unde conştientizarea păstrării în bună funcţiune a sistemelor de irigaţii a fost mai ridicată, nu s-a reuşit distrugerea acestora; bazinele legumicole şi zonele unde s-au constituit imediat după 1990 exploataţii întinse constituie un astfel de exemplu pozitiv.

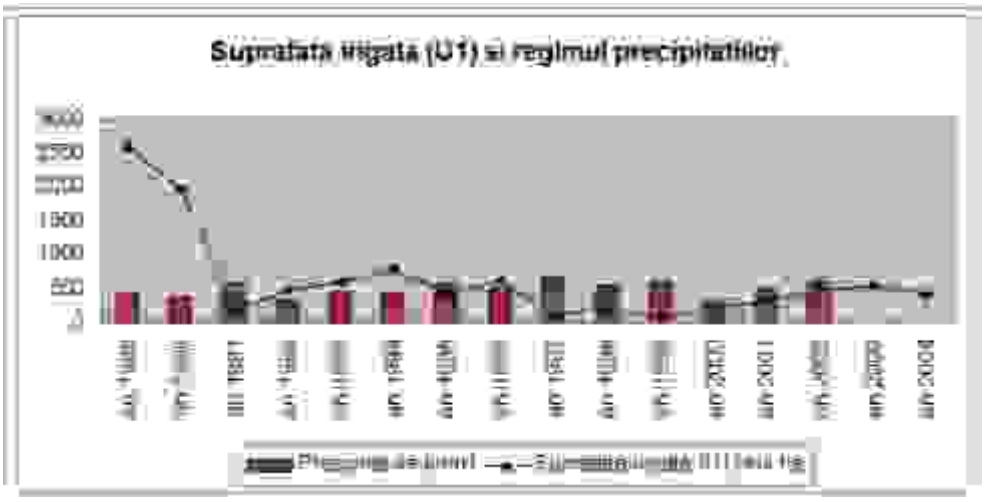

Fig. 30.1. Suprafaţa irigată şi regimul precipitaţiilor în România

Începând cu anul 2000, se remarcă începutul unei revigorării a sectorului, suprafeţele irigate marchează o creştere care se continuă şi în anii următori. Această revigorare poate fi pusă şi pe seama accentuării secetei care s-a manifestat în acest interval, însă nu ar fi fost posibilă fără repunerea în funcţiune a unor părţi din sistemele de irigaţii, determinată în bună masură de înfiinţarea Asociaţiilor Utilizatorilor de Apă pentru Irigaţii (AUAI). În anul 2004, cînd s-au înregistrat căderi de precipitaţii importante în perioada optimă, motiv pentru care nivelul suprafeţelor irigate a scăzut într-un mod accentuat.

30.1.1. Necesitatea înfiinţării Asociaţiei Utilizatorilor de Apă pentru Irigaţii (AUAI) în România

Introducerea oficială a acestui concept a fost în 1999, odată cu emiterea Ordonanţei Guvernului 147/1999. Acest demers a fost sprijinit de organizaţii şi guverne externe, precum Banca Modială, guvernul Olandei, al Spaniei precum şi Agenţia Statelor Unite pentru Dezvoltare Internaţională (USAID).

Utilizarea irigaţiilor în comun de către agricultorii din România sub forma unor astfel de asociaţii nu este chiar nouă, până în 1944 exploatarea lucrărilor comune de irigaţii se realiza prin intermediul Asociaţiilor Hidraulice (asemănătoare AUAI-urilor), care aveau în subordine Colective Hidraulice organizate de proprietarii terenurilor agricole amenajate cu sisteme de irigaţii.

În continuare sunt prezentate ***elementele pe baza cărora s-a considerat necesară existenţa unor forme organizatorice în activităţile de exploatare a sistemelor de irigaţii***.

Înainte de 1989, exploatarea sistemelor de irigaţii, de la captarea apei până la SPP-uri se realiza de către IEELIF[7]. Livrarea apei de la SPP la plantă era în sarcina fermelor, fie că erau ele structurate în IAS-uri, CAP-uri, staţiuni de cercetare ş.a. Programarea pentru livrarea apei se realiza cu mult timp înainte, cunoscându-se terenurile care urmau să fie irigate şi normele de irigare ce urmau a fi aplicate în funcţie de culturile agricole.

Din 1990, odată cu retrocedarea terenurilor agricole către foştii proprietari a început şi fragmentarea acestora, fapt ce reprezintă unul din motivele care a condus, la declinul suprafeţelor irigate şi la abandonarea sistemelor de irigaţii. Fosta IEELIF - transformată ulterior în RAIF, SNIF, iar din 2004 în ANIF – şi-a restrâns activitatea, chiar dacă a revenit după desfiinţarea fermelor mari şi exploatarea sistemelor de irigaţii la nivel de fermă.

Numărul mare de utilizatori de apă apăruţi în locul fermelor mari a suprasolicitat capacitatea SNIF, rezultând forme ale solicitărilor în cerere de apă neonorată, pentru care au fost programări dificile ale apei, dar şi existenţa apariţiei unor probleme legate de eficienţă economică.

Golul creat de dispariţia centralizării comenzilor de apă, a început să fie preluat odată cu apariţia OG 147 /1999, de către Asociaţiile Utilizatorilor de Apă pentru Irigaţii.

Anterior acestui demers oficial s-a situat *"Proiectul de Reabilitare şi Restructurare a Irigaţiilor în România"*, în anul 1997 în valoare de 0,25 mil $ SUA, împrumut nerambursabil acordat de Guvernul Olandei şi derulat printr-o firmă de consultanţă olandeză desemnată de către Banca Mondială. Beneficiarul proiectului a fost Ministerul Agriculturii - Societatea Naţională a Îmbunătăţirilor Funciare. Proiectul a constat în asistenţa tehnică în vederea constituirii şi funcţionării Asociaţiilor Utilizatorilor de Apă pentru Irigaţii (AUAI) cât şi pentru crearea cadrului instituţional organizatoric şi legislativ necesar relansării irigaţiilor în România.

30.1.2. Constituirea AUAI-urilor şi implementarea în filiera de piaţă [271]

Membrii acestor asociaţii sunt persoanele fizice sau juridice care deţin teren agricol în proprietate pe suprafaţa care urmează să fie teritoriul asociaţiei şi care reprezintă cel puţin 51% din acest teritoriu. Anterior anului 2004, legislaţia prevedea

[7] IEELIF, denumirea: Întreprinderea de Execuţie şi Exploatare a Lucrărilor de Îmbunătăţiri Funciare

că pot fi membrii şi arendaşii care exploatează terenurile respective; apar însă probleme juridice în care numai proprietarul trebuie să fie implicat:

- lucrări de reparaţii şi reabilitare a sistemului de irigaţii pentru care trebuie să-şi dea acordul,
- schimbarea arendaşilor de la un an la altul – fapt ce conduce la fluctuaţia membrilor, în acest fel conducerea asociaţiei ajunge în imposibilitatea de a şti cu cine trebuie să discute în privinţa problemelor asociaţiei.

Pe de altă parte, au existat şi nemulţumiri din partea reprezentanţilor asociaţiilor la acest capitol, întrucât le crează probleme mai mari în administrarea numărului de membrii, o bună parte din membrii erau arendaşii care reprezentau o suprafaţă mai comasată. Arendaşii rămân în continuare cei care vor utiliza apa şi vor colabora cu conducerea asociaţiei, însă de pe poziţia de utilizator şi nu de pe cea de membru.

1.- Etape în constituirea AUAI-urilor în Romînia

a) Formarea comitetului de iniţiativă al AUAI, presupune rezolvarea următoarelor probleme:

- Informaţii despre Programul de Constituire şi Dezvoltare primite la sistemul de irigaţii şi comunităţile locale prin mass-media sau prin personal exterior comunităţii (de exemplu, din Bucureşti) implicaţi în programul AUAI:

- personalul Oficiului de Reglementare din MAAP şi/sau oficiali SNIF comunică primarului comunitaţii scopul programului AUAI şi procedurile care trebuiesc urmate pentru constituirea AUAI;
- personal extern (de exemplu, personal UPP, personal AT etc.) împreună cu reprezentanţi MAAP se întâlnesc cu comunitaţile locale şi explică scopurile AUAI şi necesitatea constituirii unei AUAI;
- alte organizaţii rurale sau instituţii (de exemplu, ONG-uri) asistă în diseminarea informaţiilor.

- Urmare a diseminării informaţiilor despre constituirea AUAI, este infiinţat un Comitet de Iniţiativă format din cel puţin cinci membrii (inclusiv o secretară) din comunitatea locală. Comitetul de Iniţiativă al AUAI este fie ales într-o adunare comunală sau numit de liderii locali, asistaţi de personalul extern.

- Secretarul Comitetului de Iniţiativă al AUAI întocmeşte procesele verbale ale întâlnirilor iniţiale.

Activităţile iniţiale ale comitetului de iniţiativă şi constitutiv al reprezentanţilor zonali ai AUAI presupun existenţa unor activităţi specifice încadrate în următoarea structură specifică pieţei previzionale a serviciilor de irigaţii:

- activităţi iniţiale ale comitetului de iniţiativă;
- activităţi preliminare a reprezentanţilor zonali ai AUAI;
- activităţi finale pentru completarea procesului de constituire a AUAI.

30.1.3. Structura şi corelarea obiectivelor prin înfiinţarea AUAI

În cadrul unui sistem de irigaţii există doi parteneri care conlucrează la funcţionarea acestuia şi care depind unul de activitatea celuilalt: administratorul sistemului principal şi utilizatorii de apă.

a).- *Administratorul sistemului principal de irigaţii* reprezintă activităţile ce privesc oferta de apă şi se caracterizează prin următoarele elemente operaţionale**:**

- concentrarea activităţii pentru livrarea de apă;

- prin activităţile desfăşurate se preferă să nu existe "surprize", deoarece nu poate livra volume mari de apă într-un timp scurt;

- personalul nu poate răspunde la cerinţele fiecărui teren sau agricultor individual;

- se cunoaşte situaţia necesarului de apă pe ansamblul sistemului, dar nu pentru terenul fiecărui agricultor;

- de obicei, nu deţine pământ şi nu este interesat, în primul rând, de producţiile culturilor;

- are în administrare: râuri, stăvilare, staţii de Pompare de Alimentare, canalele principale de distribuţie, infrastructura de irigaţii la scară largă.

b).- În contrast cu administratorul principal al sistemului se află *utilizatorul de apă individual*. La nivelul fermei, principala grijă a utilizatorilor de apă este asigurarea volumului de apă pentru culturile lor; aceştia reprezentând cererea de apă şi se caracterizează prin:

- concentrearea activităţii pe asigurarea volumului de apă pentru culturi;

- administrarea apei în funcţie de detaliile specifice culturilor;

- deţinerea sau folosirea de terenuri agricole şi la care pentru culturile amplasate pe aceste terenuri sunt foarte preocupaţi/interesaţi de producţiile obţinute;

- posedă cunoştinte foarte bune asupra utilizării apei pe propriile terenuri.

- administrarea sistemului se efectuează pentru culturilor amplasate pe propriile terenuri şi respectiv a volumului de apă utilizat pe aceste terenuri proprii.

Administratorul sistemelor principale de irigaţii şi utilizatorii de apă la nivel de fermă, de cele mai multe ori au priorităţi, preocupări şi obiective diferite. Primii sunt interesati în primul rând de livrarea apei, pe când ceilalţi de cererea de apă.

Corelarea unor obiective urmăruite de parteneri prin existenţa AUAI. Prin constituirea şi dezvoltarea unor organizaţii care să intermedieze cele două obiective, este posibilă constituirea unor organizaţii ce poartă denumirea de Asociaţii ale Utilizatorilor de Apă pentru Irigaţii (AUAI). În obiectul de acivitate aceste asociaţii facilitează întâlnirea cererii şi a ofertei de apă *(fig.30.2).*

Asociaţiile Utilizatorilor de Apă pentru Irigaţii se înfiinţează la iniţiativa agricultorilor care deţin în proprietate sau exploatează[8] o anumită suprafaţă pe care urmează să se aplice irigaţii.

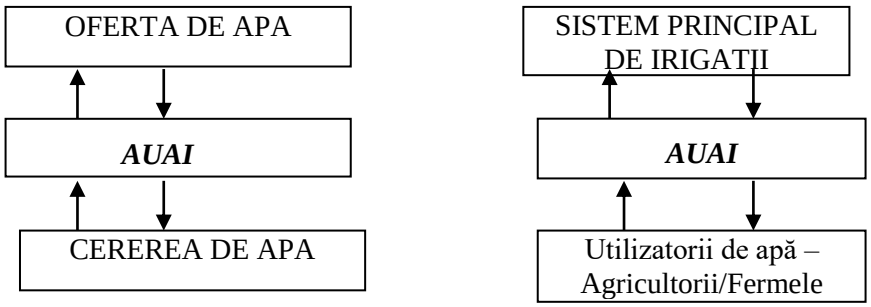

Fig. 30. 2. Rolul AUAI în structura cererii şi utilizării surselor de apă

[8] Depinde de la o ţară la alta dacă pentru a fi membru într-o astfel de asociaţie trebuie să fii proprietarul terenului sau arendaş.

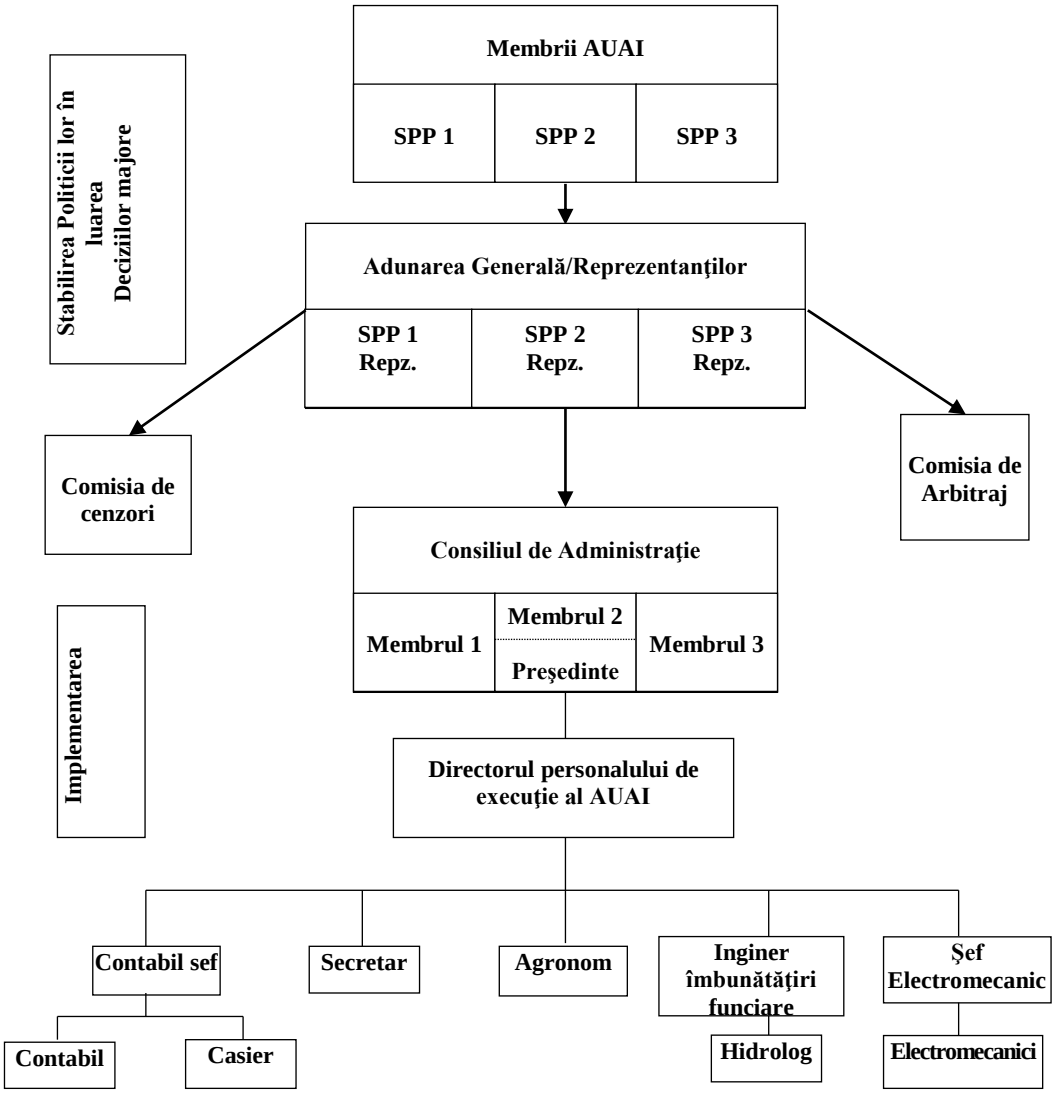

Fig. 30.3. Organigrama AUAI

Rolul major al acestor asociaţii este de a face legătura între oferta şi cererea de apă, respectiv, furnizorul de apă care administrează sistemul principal de irigaţii[9] şi utilizatorii de apă, agricultorii. Pe plan internaţional, principalele state unde a fost pusă în practică cu succes ideea desfăşurării activităţii de irigaţii prin înfiinţarea şi dezvoltarea acestui tip de asociaţii sunt: SUA, India, Spania,

[9] Sistemul principal de irigaţii este considerat de la sursa de apă până la Staţiile de Punere sub Presiune

Portugalia, cu o vechime mai îndelungată în activitate şi mai recent, după 1990, Turcia, Mexic, Egipt, unele state din fostul spaţiu sovietic.

30.1.4. Administrarea şi funcţionarea AUAI.

Conform actelor normative [271, 355, 271, 270, 364, 232, 272, 269], cu referire specială la prevederilor Legii 138/2004 a îmbunătăţirilor funciare, AUAI-urile trebuie să funcţioneze pe o anumită structură organizatorică. Actuala structură poate fi considerată încărcată pentru o organizaţie rurală, dar s-a pornit de la considerentul implementării acesteia, deoarece numai prin această formă de organizare se poate asigura o participare a cât mai mulţi membri şi se poate evita preluarea asociaţiei de către liderii acesteia. AUAI trebuie să fie guvernată de *Adunarea Generală* care reprezintă organismul suprem de conducere al asociaţiei şi care adoptă deciziile majore în ce priveşte funcţionarea asociaţiei. Între şedinţele Adunării Generale, activitatea AUAI este condusă de *Consiliul de Administraţie* (este ales şi dintre membri reprezentanţi în adunarea reprezentanţilor pentru fiecare zonă a AUAI), care numeşte un *preşedinte* (principalul rol al preşedintelui este de îndeplini funcţia de purtător de cunvânt al AUAI), conform principiilor şi deciziilor stabilite de Adunarea Generală. Consiliul de Administraţie numeşte un *Director* (ce este angajat de consiliul de administraţie, dar nu face parte din acest consiliu, dar este răspunzător pentru conducerea permanentă a activităţii. Acesta împreună cu personalul pe care îl angajează reprezintă partea executivă a asciaţiei), activităţile de control sunt efectuate de *Comisia de cenzori* (este un organ ce supervizează şi monitrizează toate activităţile financiare ale AUAI. Membri comisiei de cenzori sunt selectaţi de adunarea generală a reprezentanţilor).

În *fig. 30. 3* este redată structura organelor de conduce ale AUAI, în viziunea politicii de adoptare şi implementare a politicilor agricole după aderarea la Uniunea Europeană.

AUAI nu poate desfăşura decât prin activităţile menţionate de lege, respectiv această organizaţie poate derula activităţi legate direct de irigaţii, ce pot fi redate într-o formă structurată prin:

- încheierea contracte de prestări de servicii de îmbunătăţiri funciare;
- prestarea de servicii de îmbunătăţiri funciare către membrii şi non-membrii;
- achiziţionarea, închiriirierea, exploatarea, întreţinerea şi repararea instalaţiilor de îmbunătăţiri funciare şi alte echipamente necesare;

Veniturile pentru acoperirea costurilor activităţii sunt formate, în general, din:

- cotizaţiile anuale ale membrilor
- tarifele pe apă livrate membrilor
- tarifele pe apă livrate non-membrilor
- subvenţiile Statului pentru energia electrică, întreţinere şi reparaţii.

Pentru a fi cât cât mai eficientă, în desfăşurarea activităţilor, AUAI trebuie să respecte anumite principii în organizarea şi desfăşurarea acestor activităţi care reprezintă laturi esenţiale ale pieţei serviciilor. Se pot enumera:

- constituirea AUAI-urilor în limitele unităţilor hidraulice şi nu cele comunale;
- asigurarea unei distincţii clare în structura AUAI-urilor în trasarea politicilor adoptării deciziilor majore şi de implementarea acestora;
- toate AUAI-urile de mari dimensiuni ar trebui să aibe reprezentanţi şi nu adunări generale.

Capitolul 31

SISTEMELE SERVICIILOR DE ASISTENŢĂ, PROIECTARE ŞI INFORMATICĂ ÎN AGRICULTURĂ

31.1. SERVICIILE DE ASISTENŢĂ ŞI CONSULTANŢĂ ÎN AGRICULTURĂ

31.1.1. Serviciile privind organizarea activităţii de consultanţă şi propagandă agricolă

Concomitent cu recunoaşterea rolurilor exploataţiilor agricole a apărut o creştere majoră în suportul instituţional referitor la programele de asistenţă pentru acestea în toate ţările dezvoltate şi în majoritatea ţărilor în curs de dezvoltare. Toate aceste activităţi au antrenat importante resurse financiare.

***Piaţa serviciilor de consultanţă (în sistemul agricol de producţie*),** încadrează activităţi desfăşurate prin sistemul public şi privat al serviciilor de consiliere şi consultanţă în agricultură. Au ca obiectiv principal îmbunătăţirea capacităţii administrative în vederea creşterii competitivităţii fermierilor şi a procesatorilor agricoli în contextul apartenenţei la Uniunea Europeană. În prezent toate firmele de consultanţă, indiferent de dimensiune şi/sau experienţă profesională şi/sau specializare, au o răspândire teritorială care să satisfacă cerinţele la nivel naţional, însă acestea se adresează de cele mai multe ori exploataţiilor agricole mari [91]. Problema centrală a asistenţei în agricultură se referă la existenţa unei pieţe a serviciilor de consultanţă, prin care să poată fi evaluat un impact real (realizat frecvent prin proiecte) asupra formării, supravieţuirii şi dezvoltării exploataţiilor agricole existente.

Ca o concluzie, în literatura de specialitate nu se vorbeşte de un succes clar al asistenţei către întreprinderile mici şi mijlocii. Relativa lipsă de impact este consecinţa lipsei de politici şi strategii clare din acest domeniu în majoritatea ţărilor.

Referitor la *activitatea agenţiilor de asistenţă şi consultanţă pentru exploataţiile agricole* trebuie avute în vedere următoarele variabile:

- Structura organizaţională şi modul de organizare în cadru instituţiilor autonome, semiautonome, private sau publice aflate sub controlul direct al guvernului. Se consideră că cele mai de succes agenţii sunt cele în care implicarea guvernamentală este minimă.
- Modul de finanţare a agenţiilor – asistenţa care se acordă sau nu gratuit;
- Calificarea personalului agenţiei;
- Evaluarea rezultatelor din perspectiva limitelor resurselor şi a dificultăţilor de urmărire a rezultatelor clienţilor;
- Coordonarea diferitelor tipuri de agenţii şi măsura în care serviciile acestora trebuie să fie integrate.

Pornindu-se de la aceste variabile se poate schiţa un proiect pentru schema unei agenţii de consultanţă aferent exploataţiilor agricole.

Necesitatea asistenţei într-o agricultură de tranziţie apare din analiza *constrângerilor care limitează sau încetinesc procesul de formare şi creştere a exploataţiilor agricole*.

a) *Climatul economic nesigur pentru întreprinzători datorită veniturilor scăzute,* puterii reduse de cumpărare, rezistenţei blocajului financiar, a ratelor înalte ale inflaţiei, etc.

Procesul de lansare şi supravieţuirea exploataţiilor agricole se desfăşoară într-o perioadă de criză economică şi instabilitate care măresc nesiguranţa mediului şi riscurile operaţiilor de afaceri. În plus, apar numeroase obstacole birocratice legate de relaţiile cu întreprinderile de stat, administraţia locală, organisme guvernamentale. Se pare că aceasta nu constituie o caracteristică numai pentru economiile de tranziţie.

De exemplu, în cazul proiectelor derulate prin Banca Mondială de sprijinire a întreprinzătorilor români din agricultură şi industria alimentară, apare necesitatea existenţei unor surse proprii din partea întreprinzătorilor până la nivelul a cel puţin 15% din valoarea proiectului, precum şi a garanţiilor bancare egale cu cel puţin 120% din valoarea împrumutului plus dobânda la sfârşitul perioadei de graţie.

b) *Resurse financiare limitate şi accesul dificil pe piaţa creditului au fost impuse de ratele mari ale dobânzii şi garanţiile bancare ridicate*. În cazul exploataţiilor agricole există costuri administrative pe unitatea de credit mai mari decât în cazul întreprinderilor mari. Ele se confruntă cu dificultăţi mari datorită lipsei garanţiilor bancare, a faptului că sunt noi, neavând rezultate care să convingă băncile. În consecinţă, acestea văd împrumuturile către exploataţiile agricole ca prezentând un grad mare de risc.

Pentru realizarea obiectivelor de dezvoltare şi modernizare a producţiei agricole este necesară perfecţionarea pregătirii profesionale a specialiştilor şi producătorilor agricoli, prin punerea la dispoziţia acestora a rezultatelor cercetărilor ştiinţifice, a cunoştinţelor necesare adoptării unor decizii care să asigure creşterea producţiei, reducerea costurilor acesteia şi sporirea veniturilor. În acest caz este necesară cunoaşterea *structurii serviciilor privind organizarea activităţii de consultanţă şi propagandă agricolă* [318].

Fluxul informaţional către producătorii agricoli trebuie asigurat printr-o activitate diversificată, care să permită preluarea rapidă de către aceştia, a cunoştinţelor necesare managementului aducător de profit pentru exploataţiile agricole.

În acest sens Legea nr. 83/1993, prin art. 13, abilitează Ministerul Agriculturii şi Alimentaţiei pentru următoarele activităţi: acordarea asistenţei tehnice şi consultaţiilor de specialitate la nivelul fiecărei comune, prin personalul de specialitate salarizat de stat; editarea şi distribuirea de reviste şi materiale de specialitate; organizarea unor cursuri de instruire gratuite, perfecţionarea şi atestarea agricultorilor, inclusiv de întreţinere, reparare şi exploatare a tractoarelor şi maşinilor agricole; atribuirea de burse pentru elevii şcolilor profesionale agricole; punerea gratuită la dispoziţia producătorilor agricoli, persoane fizice, a unor proiecte şi devize model pentru construcţii gospodăreşti şi de producţie agricolă; instrucţiuni şi tehnologii de cultivare a plantelor, de creştere a animalelor, de folosire a produselor chimice în agricultură, de protecţie a plantelor, animalelor şi mediului înconjurător; organizarea anuală de târguri şi expoziţii, concursuri cu premii, excursii de studii ale producătorilor agricoli şi alte asemenea măsuri pentru utilizarea exploataţiilor agricole private.

Pentru realizarea acestor acţiuni se propune organizarea unei activităţi cu structură organizatorică distinctă, pe un cadru piramidal minister → direcţii generale judeţene → centre agricole comunale → producători agricoli.

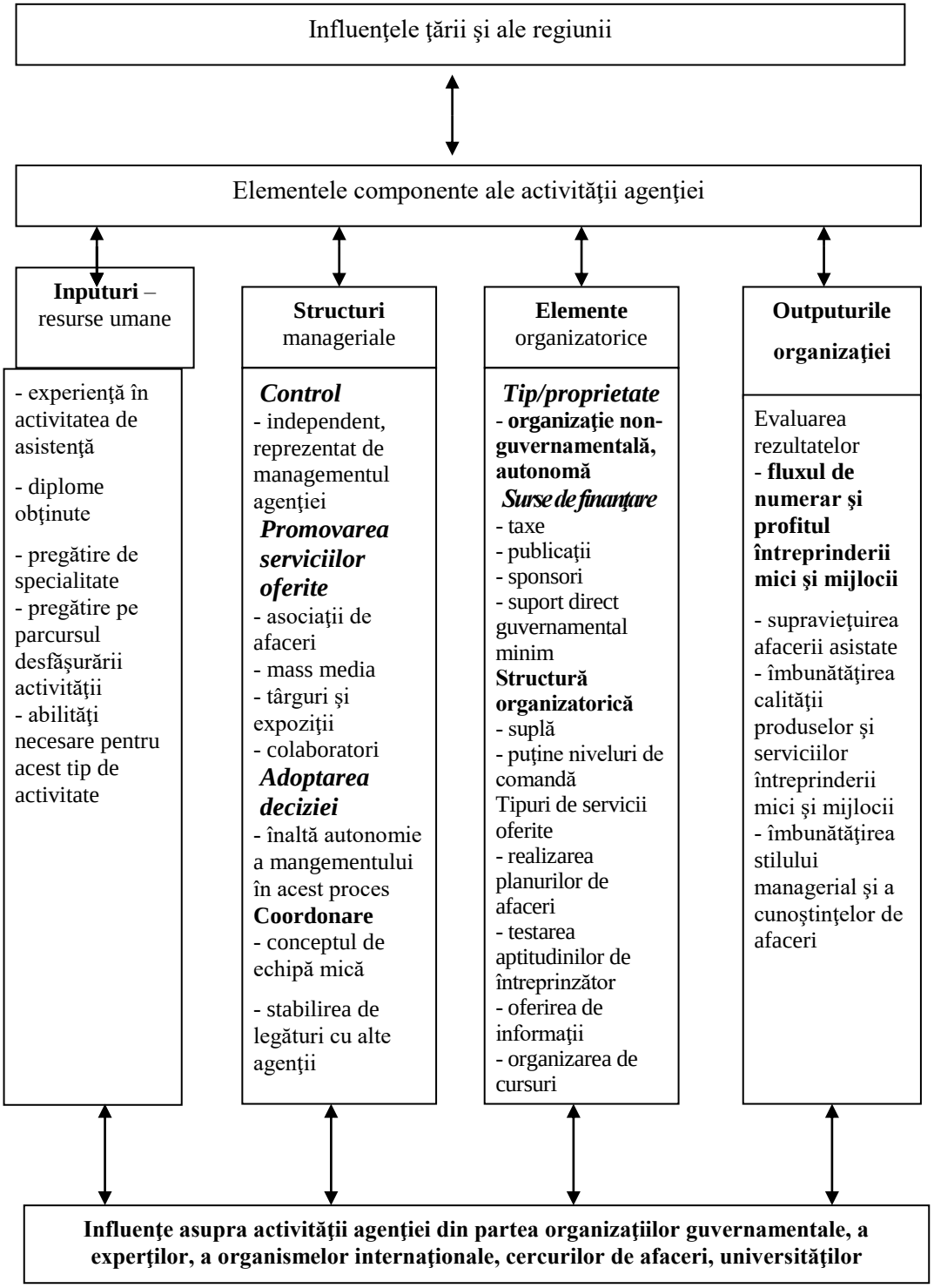

Fig. 31.1. Procesul de lansare şi supravieţuire în agricultură

La nivelul Ministerului Agriculturii şi Alimentaţiei *sarcinile privind perfecţionarea pregătirii profesionale, asistenţă, consultanţă şi propagandă agricolă* revin Direcţiei de pregătire şi perfecţionare personal, consultanţă şi propagandă agricolă, care are următoarele atribuţii:

- organizarea şi coordonarea activităţii de extensie;
- organizarea instruirii specialiştilor din domeniul extensiei de la nivel judeţean şi din centrele agricole comunale;
- elaborarea programelor cadru de acţiuni privind asistenţa şi consultanţa agricolă la nivel judeţean, care vor fi completate, adaptate, diversificate şi detaliate potrivit condiţiilor locale;
- coordonarea activităţii centrelor de perfecţionare a personalului din agricultură (Băneasa, Ştefăneşti, Crevedia, Uzunu şi Dobrogostea).

Programele cadru de activitate la nivel judeţean şi ale centrelor de perfecţionare vor cuprinde instruiri ale specialiştilor şi producătorilor agricoli, organizarea de târguri, expoziţii, concursuri cu premii şi loturi demonstrative. La întocmirea acestor programe se va colabora cu ASAS la care se va avea în vedere:

- elaborarea programului de atestare a agricultorilor (organizarea cursurilor de calificare şi testare a cunoştinţelor şi acordarea atestatelor);
- elaborarea şi realizarea planului editorial de tipărituri;
- realizarea de filme documentare, diapozitive şi alte asemenea materiale;
- contribuţii la realizarea unor emisiuni radio – tv pe teme agricole;
- avizarea devizelor de cheltuieli pentru acţiunile finanţate conform Legii nr. 83/1993 şi derularea finanţării acestora;
- evidenţa temelor de cercetare finalizate şi urmărirea aplicării rezultatelor în practică, în colaborare cu unităţile de cercetare şi învăţământ superior;
- identificarea unor cerinţe ale producţiei vegetale şi animale care să fie transmise la ASAS ca teme de cercetare.

Direcţia de pregătire şi perfecţionare personal, consultanţă şi propagandă agricolă va lucra nemijlocit cu compartimentele de profil (extensie) de la direcţiile generale judeţene, a căror activitate o coordonează şi îndrumă.

Programele de activitate ale acestor compartimente sunt elaborate şi realizate în colaborare cu unităţile de cercetare şi de învăţământ din zonă şi cu centrele de perfecţionare a personalului.

Atribuţiile colectivului de extensie *de la nivelul localităţii* încadrează următoarele:

- cunoaşterea situaţiei, sub multiple aspecte, a problemelor producătorilor agricoli şi ale asociaţiilor acestora, în vederea venirii în întâmpinarea cerinţei lor;
- realizarea acţiunilor iniţiate de Direcţia judeţeană, privind instruirea producătorilor agricoli, cursuri de calificare pentru exploatarea, întreţinerea şi repararea tractoarelor şi maşinilor agricole, dezbateri pe teme de tehnologie agricolă;
- organizarea de întâlniri cu grupuri de producători agricoli, sau individuali, şi de deplasări pe teren, unde să se discute problemele concrete cu care aceştia se confruntă, în vederea rezolvării lor;
- organizarea de loturi demonstrative şi vizite cu caracter profesional pentru cunoaşterea noutăţilor;
- organizarea participării producătorilor la târguri, expoziţii şi concursuri;
- distribuirea gratuită a unor publicaţii de specialitate;

- apropierea, prin dialog, de producătorii agricoli şi stabilirea de contacte personale permanente, prin formarea şi dezvoltarea încrederii acestora în informaţiile oferite de specialişti;

- specialiştii din colectivul de extensie trebuie să fie mereu la dispoziţia producătorilor, pentru a-i îndruma, învăţa, şi a le aduce la cunoştinţă tot ceea ce este nou, util şi profitabil.

Evidenţa acţiunilor întreprinse de fiecare specialist de la centrele agricole comunale trebuie să fie obligatorie şi va reprezenta măsura de apreciere a activităţii acestuia în vederea promovării şi retribuirii.

31.1.2. Servicii de asistenţă şi îndrumare tehnică a exploataţiilor agricole [318]

Alături de eforturi susţinute pentru stabilirea proprietăţii asupra fondului funciar, întărirea exploataţiilor agricole şi transformarea lor în puternice centre de producţie, organizate pe baze moderne, de mecanizare şi chimizare, precum şi pe o gamă variată de servicii necesare susţinerii producţiei, îşi vor axa activitatea şi pe serviciile de îndrumare şi asistenţă tehnică, care reprezintă saltul calitativ care trebuie să se producă în agricultură.

Specialiştii care asigură servicii de asistenţă şi îndrumare tehnică pentru exploataţiile agricole şi alţi deţinători de pământ, sunt organizaţi în Centre agricole, care sunt organe de specialitate ale Direcţiei generale pentru agricultură şi alimentaţie, fără personalitate juridică, organizate la nivelul unităţii administrativ – teritoriale (comună, oraş, municipiu).

Centrul agricol funcţionează în subordinea Direcţiei generale pentru agricultură şi alimentaţie şi răspunde de îndeplinirea atribuţiilor ce îi revin, atât faţă de aceasta, cât şi faţă de prefect, în calitatea sa de şef al serviciilor publice descentralizate ale ministerelor.

Specialiştii Centrului agricol iniţiază şi propun Consiliului local proiecte de hotărâri pentru buna desfăşurare a activităţii în agricultură, pe raza unităţii administrativ-teritoriale. De asemenea, specialiştii de la Centrul agricol transmit producătorilor agricoli privaţi de pe raza sa teritorială, norme legale şi îndrumări tehnice de specialitate în vederea aplicării lor, în domeniul producţiei agricole vegetale şi animale şi industriei alimentare.

Pentru realizarea menirii sale, asistenţă şi îndrumare de specialitate, Centrul agricol colaborează cu centrele de protecţia plantelor şi carantină fitosanitară, de control al calităţii seminţelor şi materialului săditor, pedologiei şi agrochimiei, reproducţiei şi selecţiei animalelor, precum şi în domeniul sanitar-veterinar.

De asemenea, colaborează cu centrele de seminţe, unităţile de aprovizionare tehnico-materială, unităţile de învăţământ şi cercetare, agenţi economici de stat şi privaţi, asociaţii şi organizaţii guvernamentale, precum şi serviciile publice locale ale ministerelor şi altor organe ale administraţiei de stat.

Conducerea Centrului agricol se exercită de către şeful de centru, numit dintre personalul de specialitate, prin decizie, de directorul general al Direcţiei generale pentru agricultură şi alimentaţie.

Referitor la ***atribuţiile specialiştilor încadraţi la centrele agricole***, aceştia prestează pentru producătorii agricoli individuali, asociaţiile familiale şi societăţile agricole de tip privat următoarele ***tipuri de servicii***:

a). *În domeniul aplicării legislaţiei,* atribuţiile sunt axate pe următoarele:

- preocuparea de cunoaştere tehnică şi operativă a prevederilor actelor normative referitoare la agricultură şi industrie alimentară şi desfăşoară activităţi pentru aducerea acestora la cunoştinţa producătorilor agricoli;

- asigurarea şi participarea efectivă la aplicarea prevederilor Legii fondului funciar, adoptarea de măsuri, în condiţiile legii, pentru evidenţa, apărarea, conservarea şi folosirea completă şi raţională a terenurilor agricole aparţinând producătorilor agricoli privaţi şi a terenurilor din administrarea consiliilor locale, răspund alături de factorii abilitaţi de întocmirea corectă, potrivit legii, a evidenţei specifice din registrul agricol.

- urmărirea şi îndrumarea producătorilor agricoli pentru respectarea normelor tehnice şi a legislaţiei în vigoare referitoare la carantina fito-sanitară, combaterea bolilor şi dăunătorilor la plante şi utilizarea pesticidelor, pentru menţinerea echilibrului ecologic şi prevenirea accidentelor la oameni, plante şi animale;

- controlul şi determinarea aplicării legislaţiei cu privire la creşterea, exploatarea şi ameliorarea animalelor, folosirea raţională şi eficientă a culturilor furajere şi suprafeţelor de pajişti naturale.

b). *În domeniul acordării consultanţei şi asistenţei tehnice,* serviciile prestate urmăresc:

- acordarea de consultanţă şi sfaturi profesionale pentru orientarea tuturor categoriilor de producători agricoli privaţi, în stabilirea structurii producţiei vegetale şi animale, potrivit cerinţelor pieţei, a sistemei de tractoare şi maşini agricole pentru fiecare lucrare şi cultură, îndeplinirea unor comenzi de stat şi obţinerea unor avantaje economice de către aceştia; întocmirea, prin consultarea şi cu participarea producătorilor agricoli, a consiliului local şi a unităţilor de cercetare de profil agricol, programul privind structura culturilor şi a efectivelor de animale;

- stabilirea pe baza consultărilor cu producătorii agricoli privaţi din zonă, a cantităţilor de seminţe, material săditor şi animale de prăsilă, pesticide, îngrăşăminte chimice şi alte materii şi materiale necesare ale acestora;

- îndrumă producătorii agricoli în vederea cultivării suprafeţelor deţinute, aplicării tehnologiilor pentru fiecare cultură;

- furnizează staţiilor de prognoză şi avertizare elemente biologice şi climatologice specifice şi primeşte buletinele de avertizare legate de necesitatea efectuării tratamentelor pentru boli şi dăunători; înştiinţează operativ toţi producătorii din raza de activitate asupra perioadei optime de tratament şi recomandă produsele cu cea mai mare eficienţă tehnică şi economică ce trebuie folosite pentru fiecare cultură şi tratament;

- colaborează cu personalul din sistemele locale de irigaţii, solicitând acestora buletine de prognoză şi avertizare a lucrărilor, pe baza cărora recomandă producătorilor agricoli perioadele de irigat, normele de udare ce trebuie aplicate şi celelalte elemente legate de tehnica aplicării udărilor;

- organizează, sau sprijină după caz, concursuri, expoziţii şi loturi demonstrative pentru producătorii agricoli din zonă;

- organizează, sub îndrumarea Direcţiilor generale pentru agricultură şi alimentaţie şi cu sprijinul unităţilor de cercetare şi învăţământ, instruiri ale producătorilor agricoli.

c). *În domeniul organizării şi dezvoltării exploataţiilor agricole*, serviciile sunt axate pe următoarele:

- sprijinirea acţiunilor de organizare a exploataţiilor agricole mici şi mijlocii, din sectorul privat al agriculturii şi propune soluţii, potrivit legii, de exploatare a unor suprafeţe ce nu pot fi cultivate de către unii deţinători;

- sprijină acţiunile de asociere a producătorilor agricoli, în societăţi agricole şi asociaţii familiale, precum şi asocierea şi integrarea producătorilor agricoli cu societăţi

Capitolul 32

PIAŢA SERVICIILOR FINANCIARE ÎN AGRICULTURĂ

32.1. SISTEMUL ŞI POLITICA FINANCIARĂ ÎN AGRICULTURĂ [4, 348]

Sistemul financiar al unei unităţi cuprinde ansamblul relaţiilor economico-financiare în procesul de integrare, de formare şi de repartizare a fondurilor băneşti, funcţiunea financiară şi mecanismul financiar (fig. 32.1).

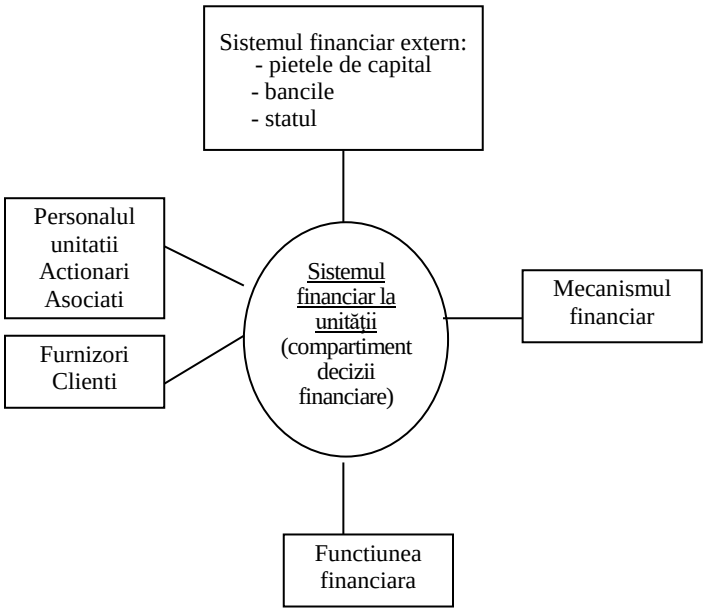

Fig. 32.1. Sistemul financiar al unitaţii

32.1.1. Rolul serviciilor în cunoaşterea necesarului de mijloace circulante şi a utilizării lor în agricultură

Mecanismul financiar cuprinde ansamblul cunoştinţelor teoretice privind finanţele pieţei şi finanţele unităţii, ansamblul principiilor, a cerinţelor, a metodelor, instrumentelor şi procedeelor utilizate în procurarea, repartizarea şi utilizarea rezultatelor şi fondurilor, metode şi procedee, necesare culegerii, alocării şi prelucrării informaţiilor legate de activităţile financiare.

Relaţiile economico-financiare au la bază fluxurile fizice şi monetare din unitate şi se realizează cu pieţele de capital unde se vând şi se cumpără titluri financiare (obligaţiuni, acţiuni etc.), cu băncile pentru procurarea de credite, cu personalul unităţii (salarizare, acţiuni sociale etc.), cu acţionarii şi asociaţii, cu furnizorii şi clientii unităţii, cu statul (subvenţii, impozite, taxe etc.). Modul cum se derulează aceste relaţii sunt redate în schema din fig. 32.2.

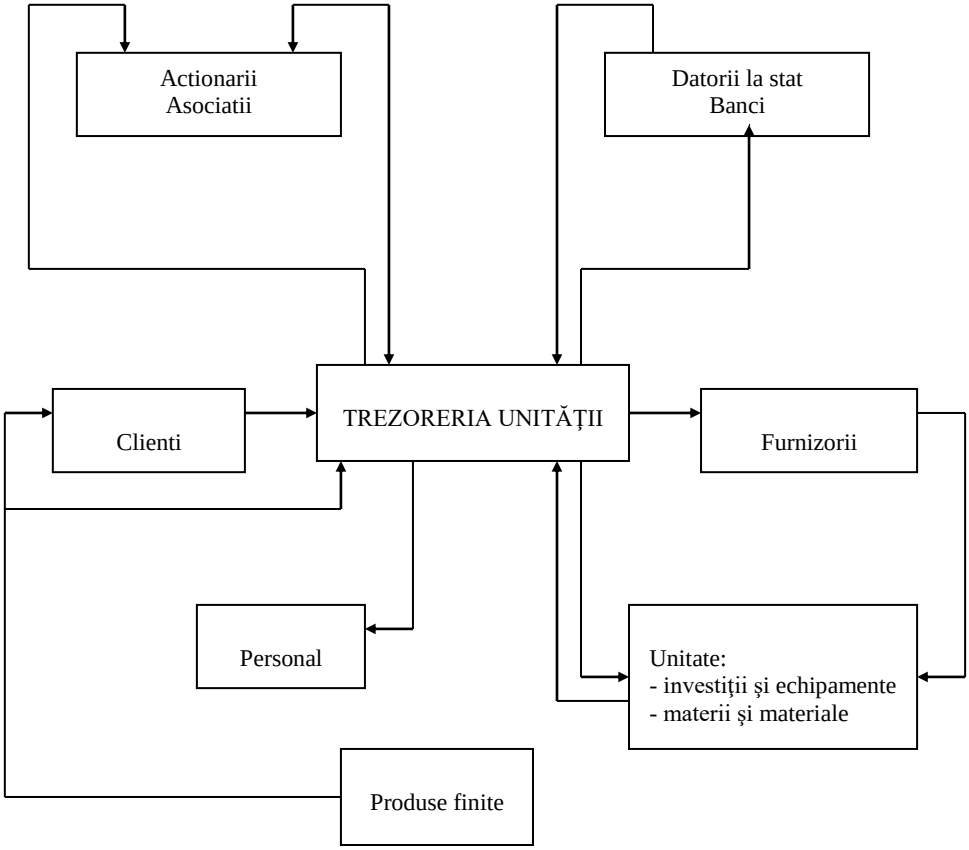

Fig. 33.2 Schema relaţiilor economico-financiare ale unei unităţi agricole

Totodată trebuie menţionat faptul că în exercitarea serviciilor funcţiunea financiară include următoarele activităţi: organizarea corespunzătoare a compartimentelor şi precizarea sarcinilor acestora şi a conducerii unităţii, gestionarea trezoreriei, gestionarea patrimoniului şi analiza financiară.

Organizarea şi desfăşurarea activităţii de producere a bunurilor materiale presupune existenţa în cadrul exploataţiilor agricole, alături de mijloacele tehnice (mijloace fixe: tractoare, maşini agricole, clădiri etc.), şi a mijloacelor materiale (mijloace circulante) care reprezintă o parte componentă a bazei tehnico-materiale a producţiei. Prin serviciile de aprovizionare a exploataţiilor agricole, materialele trebuie să respecte cu stricteţe termenele stabilite, deoarece întârzierile aduc perturbări în desfaşurarea normală a proceselor de producţie. În acst cadru exploataţiile agricole trebuie să acorde o atenţie deosebită calculării corecte a necesarului de mijloace circulante. Acest necesar se determină cu formula:

$$M_c = V \text{ X } N_c + q$$

în care:

M_c reprezintă, necesarul anual de mijloace circulante;

V - , volumul lucrărilor la care se utilizează mijloacele respective;

Nc - , norma de consum pentru mijlocul respectiv;

q - , rezerva ce se calculează în plus şi care este de 10-15% din necesar.

Necesarul de mijloace circulante pentru o exploataţie agricolă este influenţat de mai mulţi factori şi anume: structura populaţiei, tehnologiile aplicate, mijloacele fixe utilizate, condiţiile de executare a lucrărilor etc.

În vederea folosirii raţionale a fondurilor circulante este necesară o planificare corectă a acestora, stabilirea unui raport corespunzător între fondurile de producţie şi fondurile de circulaţie, aplicarea unui regim de economii, lichidarea pierderilor prin păstrare şi manipulare, evitarea stocurilor supranormative, respectarea consumurilor specifice, folosirea intensă a resurselor interne, aplicarea cu stricteţe a tehnologiilor avansate şi mărirea vitezei de circulaţie a acestora.

Ansamblul structurii menţionate, constituie unul din principalele motive pentru care serviciile de aprvizionare trebuie să cunoască valoarea mijloacelor circulante necesare asigurării procesului de producţie şi reproducţie, deoarece în unităţile agricole sunt derulate sume mari. Aceasta datorită duratei lungi a ciclului de producţie, motiv pentru care se impune accelerarea rotaţiei mijloacelor materiale necesare pentru îndeplinirea planului de producţie (preconizat a se realiza cu un volum mai redus al acestor mijloace).

32.1.2. Priorităţi şi programe urmărite în politica financiară a exploataţiilor agricole

În fermele familiale, sistemul şi politica financiară în linii generale cuprinde aceleaşi elemente şi aspecte, dar la dimensiuni mai reduse. Deciziile sunt însă luate la nivelul familiei, rolul managerului revenind capului familiei, iar responsabilităţile concrete legate de activitatea financiară sunt de obicei realizate de şeful familiei şi unul din membrii familiei.

1. Programe urmărite în politica structurală a exploataţiilor agricole din România

Pentru stimularea activităţilor din agricultura României conform unor măsuri s-au implementat programe speciale care pot fi încadrate etapizat. Se pot face referiri distincte la perioada 1991-2002 şi după acestă perioadă, în care cerinţele sistemului agroalimentar românesc au fost diferenţiate dat fiind integrarea în UE.

*Asistenţa prin Programele Phare pentru perioada de adaptare la acquis-ul comunitar***,** a fost marcată pentru sectorul agroalimentar începând din anul 1991. A fost considerată o perioadă de orientare şi stabilizare a sistemului agricol de producţie, motiv pentru care şi aceste programe au vizat următoarele proiecte [237]:

În perioada 1991-1992, Uniunea Europeană a luat o serie de iniţiative pentru a asista Guvernul României în procesul de reformă a sectorului agricol, inclusiv a industriei agro-alimentare, sectorul procesării alimentelor şi industriilor cu impact în acest sector şi în măsurile de reorientare către o economie de piaţă. Majoritatea programelor agricole din 1991 au fost destinate programelor de import ce au susţinut guvernul român în asigurarea producţiei în sectoarele cheie (carne, lactate) şi aprovizionarea populaţiei urbane şi menţinerea unui stoc de hrană. „*Facilitatea de Asistenţă Tehnică Generală" (1991*) a avut un buget de 5 milioane Euro.

- *Programul „Furnizare de bunuri de import importante în industriile alimentare din România" (1991*), a beneficiat de un buget de 9 milioane Euro, dintre care 8.5 pentru consumabile UE, produse adiţionale şi utilaje şi 0,5 milioane Euro pentru asistenţă tehnică în vederea menţinerii producţiei din sectoare importante ale

industriei alimentare prin importul de consumabile şi produse adiţionale şi prin înlocuirea utilajelor.

- *Programul „Stocurile de nutreţuri şi provizii agricole”* (1991), cu un buget de 25 milioane Euro, a sprijinit producţia de carne la un nivelul necesar satisfacerii cererii interne, în special din zonele urbane şi a asistat autorităţile româneşti în evaluarea sectorului de producţie animalieră şi în consolidarea sectorului privat, recent apărut.

- *Programul „Privatizarea agriculturii şi a industriei alimentare” (1992*), pentru care s-au alocat 12 milioane ron. Prin acest proiect s-a acordat asistenţă Ministerului Agriculturii în elaborarea unei politici agricole şi în implementarea programului de reformă funciară, aşa cum este prevăzută în Legea Fondului Funciar.

- În acelaşi an, o continuare a programului anterior a fost „*Privatizarea Agriculturii şi a Industriei Alimentare Etapa a II-a”, continuare în anul 1992,* a fost alocat cu un buget de 20 milioane Euro pentru privatizarea agriculturii şi a industriei alimentare.

- *Programul de reformă funciară (1993)*, finanţat de UE cu un buget de 5 milioane Euro. Programul a reprezentat continuarea şi extinderea sprijinului pentru Reforma funciară acordat în cadrul unor programe Phare anterioare, din 1991 şi 1992.

- *Program pentru „Agricultură şi dezvoltare rurală” (1995*), la care s-a alocat un buget de 10 milioane Euro.

- *Proiectul de „Armonizare a standardelor pentru produsele alimentare” (1997*), cu o valoare de 4 milioane Euro, a sprijinit Ministerele şi agenţiile publice să adapteze legislaţia românească în domeniul alimentar la legislaţia UE şi să consolideze mecanismele de implementare, inclusiv dotări pentru laboratoare.

- *Proiectul „Asistenţă agricolă şi veterinară” (1998*), în valoare de 5 milioane Euro a urmărit să întărească capacitatea Ministerului Agriculturii şi a agenţiilor sale la nivel naţional şi regional, în vederea alinierii sectoarelor agricol, pescuit şi dezvoltare rurală la cerinţele UE şi a susţinerii măsurilor orientate spre piaţă.

Programul Phare 2000 care s-au finanţat următoarele proiecte în domeniul agriculturii:

- *Proiectul „Sprijin pentru coordonarea politicii agricole*” a vizat consolidarea capacităţilor economice şi administrative ale personalului din ministere şi din unităţile centrale/regionale pentru dezvoltarea şi implementarea unor politici agricole coordonate. Bugetul total a fost de 4, 25 milioane Euro, din care 4 milioane Euro din contribuţia UE şi 250.000 Euro din co-finanţare naţională.

- *Proiectul „Armonizarea legislaţiei şi întărirea capacităţii de a administra acquis-ul în domeniul industriei vinului”*, a fost un proiect de finanţare a dezvoltării armonizării legislaţiei, a instituţiilor şi a modului de funcţionare a acestora cu standardele europene în domeniul producţiei şi comercializării vinului. Bugetul total a fost de 2,25 milioane Euro, din care 2 milioane Euro din fonduri UE şi 250.000 Euro de la bugetul României.

- *Proiectul „Întărirea sistemelor de control al calităţii produselor agricole*” a urmărit continuarea şi îmbunătăţirea alinierii procedurilor de control al calităţii alimentelor la acquis-ul UE. Scopurile proiectului au fost, în special, consolidarea administraţiei române pentru controlul alimentelor şi echiparea unor laboratoare din locaţii strategice la nivel judeţean, conform standardelor europene. Bugetul

proiectului a fost de 2,8 milioane Euro, însumând 2,55 milioane Euro din contribuţia UE şi 250.000 Euro din co-finanţare naţională.

- *Proiectul de „Întărire şi dezvoltare a capacităţii de aplicare a acquis-ului comunitar fitosanitar privind protecţia împotriva (micro) organismelor dăunătoare*" a vizat întărirea capacităţii administraţiei române din domeniul fitosanitar de a aplica măsurile de protecţie faţă de introducerea în ţară a plantelor şi a produselor din plante dăunătoare, conform cu practicile actuale din UE. Proiectul a avut un buget total de 2,55 milioane Euro, din care 2 milioane Euro din fonduri UE şi 550.000 Euro de la bugetul României.

- *Proiectul* în domeniul veterinar „*Îmbunătăţirea şi armonizarea legislaţiei veterinare şi a capacităţilor de implementare*" a urmărit activităţile de controal privind sănătatea animalelor şi diagnosticarea la standardele europene şi a asigurat conformitatea cu cerinţele de igienă alimentară. Proiectul a fost derulat sub formă de înfrăţire instituţională pentru crearea unei baze pentru eradicarea efectivă şi controlul bolilor infecţioase ale animalelor, pentru îmbunătăţirea procedurilor de control la frontiere şi înfiinţarea unui centru de instruire. Bugetul total al proiectului a fost de 4,763 milioane Euro, din care 4 milioane Euro din contribuţia UE şi 763.000 Euro din cofinanţare naţională.

- *Proiectul „Dezvoltarea şi aplicarea la nivel naţional a sistemului de identificare şi înregistrare a bovinelor"* s-a concentrat pe consolidarea structurilor instituţionale pentru ca acestea să poată funcţiona conform standardelor europene din domeniu. Mai mult, viitorul sistem naţional de identificare şi înregistrare a bovinelor va putea fi dezvoltat pentru a include, ulterior, şi alte specii. Bugetul alocat a avut o valoare de 3,383 milioane Euro, din care contribuţia UE este de 2,586 milioane de Euro, iar co-finanţarea din partea României a fost de 796.269 Euro.

- *Proiectul „Consolidarea capacităţii instituţionale a României de a aplica măsurile prevăzute de Planul Naţional pentru Agricultură şi Dezvoltare Rurală"* a oferit Guvernului României sprijin pentru implementarea politicii de dezvoltare rurală, în conformitate cu strategia de coeziune economică şi socială adoptată în contextul procesului de pre-aderare. Principalele instituţii vizate de acest proiect au fost: Agenţia Sapard, Fondul Naţional, Autoritatea de Management şi Organismul de Certificare. Bugetul total a avut o valoare de 1,967 milioane Euro, din care 1,95 milioane Euro din contribuţie UE şi 17.000 Euro co-finanţare naţională.

- *Proiectul „Consolidarea capacităţii administraţiei fitosanitare pentru a adopta şi implementa «acquis-ul comunitar" (Phare 2001*). Obiectivele specifice s-au referit la: îmbunătăţirea analizei reziduurilor din plante şi din produsele din plante; întărirea controlului calităţii produselor de protecţie a plantelor, în conformitate cu standardele europene; derularea unor inspecţii fitosanitare pentru stoparea sau reducerea înmulţirii (potenţialelor) organisme parazite dăunătoare plantelor; dotarea laboratoarelor regionale şi judeţene cu echipament adecvat, care să permită realizarea de analize în conformitate cu practicile UE. Bugetul total a fost de 7,947 milioane Euro, dintre care 6,48 milioane Euro din contribuţie UE şi 1,46 milioane Euro de la bugetul României.

- *Proiectul „Supravegherea, prevenirea, diagnosticarea şi controlul bolilor animalelor şi alinierea la acquis în domeniul nutriţiei animale" (Phare 2002*), care a vizat alinierea procedurilor administrative româneşti şi a capacităţilor tehnice de supraveghere, prevenire, diagnosticare şi control al bolilor animalelor, precum şi

alinierea structurilor de control veterinar la frontiere, la cele ale Uniunii Europene. Un obiectiv adiţional s-a referit la consolidarea capacităţii administrative a Ministerului Agriculturii în vederea transpunerii acquis-ului UE referitor la nutriţia animalelor. Bugetul proiectului a fost de 8,566 milioane Euro, dintre care 7 milioane Euro din contribuţia UE şi 1,566 milioane Euro din co-finanţare naţională.

2. Finanţarea agriculturii şi dezvoltării rurale a statelor membre ale Uniunii Europene este asigurată, astfel:

• în mod prioritar din bugetul comunităţii, la care fiecare stat membru contribuie anual cu un procent din PIB (finanţare nerambursabilă pentru susţinerea veniturilor agricultorilor);

• din bugetele naţionale pentru ajustarea agriculturii la exigenţele pieţei;

• sursele proprii ale fermelor;

• credite în completarea surselor proprii.

În cazul realizării măsurilor de dezvoltare rurală ce privesc investiţiile, finanţarea acestora au ca sursă pe lângă bugetul comunitar, cofinanţarea naţională din bugetul naţional al statelor membre, precum şi participarea cu fonduri proprii ale beneficiarilor proiectelor.

Aceste forme de finanţare sunt încadrate în fondurile europene complementare Fondurilor Structurale şi de Coeziune care sunt destinate sectorului agricol. Implementarea efectivă a fondurilor structurale şi de coeziune se realizează pe baza unor documente, încadrate în structuri specifice.

- *Fondul European Agricol pentru Dezvoltare Rurală (FEADR),* ce este reglementat prin Regulamentul nr. 1080/2006 al Consiliului Uniunii Europene şi al Parlamentului European, susţine dezvoltarea economică durabilă la nivel regional şi local prin mobilizarea capacităţilor locale şi diversificarea structurilor economice în domenii precum cercetare şi dezvoltare tehnologică, inovare şi antreprenoriat, societatea informaţională, IMM-uri, protecţia mediului, turism, energie. Finanţarea PAC se face prin FEOGA, structurat in 2 secţiuni :

a) - orientare, referitoare la fondurile structurale pentru reforme şi dezvoltare rurală (investiţii în tehnologii şi echipamente). Are ca scop promovarea dezvoltării regionale şi reducerea diferenţelor dintre anumite zone ale UE;

b) - garantare, prin care se finanţează cheltuielile organizaţiilor comune (ex: cumpărarea sau stocarea surplusului, încurajarea exportului). Este considerată cheltuială obligatorie în bugetul Comunităţii. Prin acest fond se finanţează investiţii pentru creşterea competitivităţii în agricultură şi silvicultură, protecţia mediului, ameliorarea calităţii vieţii şi diversificarea activităţilor economice în spaţiul rural.

Principalul instrument de finanţare comunitară a bugetului agricol al Uniunii Europene până la sfârşitul anului 2006, pentru realizarea atât a acţiunilor primului pilon „Organizările Comune de Piaţă", cât şi a măsurilor celui de-al doilea pilon „Dezvoltarea Rurală" este Fondul European de Orientare şi Garantare Agricolă (FEOGA), cu cele două secţiuni (Orientare şi Garantare). Începând cu anul 2007, instrumentele de finanţare a bugetului agricol al UE 27 a fost reprezentat prin cele două fonduri constituite prin restructurarea FEOGA şi unificarea fondurilor structurale pentru dezvoltarea rurală, respectiv: FEOGA pentru finanţarea măsurilor de piaţă şi FEADR, pentru finanţarea măsurilor de dezvoltare rurală.

Capitolul 33

FORME INTEGRATE DE ASIGURAREA SERVICIILOR ÎN AGROMARKETING PRIN ASOCIERE ŞI COOPERARE

Forma de integrare a serviciilor prin sistemul asociativ şi cooperatist reprezintă un liant al ansamblului activităţii desfăşurate, în cadrul pieţei agroalimentare. Rezultativ sunt apreciate, activităţi la care serviciile reprezintă elementul cheie al competitivităţii pe piaţă. Aceasta deoarece rezultate prin asociere şi cooperare serviciile în ansamblul marketingului agricol, sunt luate în considerare şi de ce nu aplicabile, la nivel micro → macroteritorial, local → multinaţional.

33.1. SERVICIILE ÎN COOPERAREA ECONOMICĂ ŞI PARTENERIAT ÎN CADRUL FILIEREI AGROALIMENTARE

Serviciile în cooperarea economică nu trebuie confundată cu schimburile internaţionale de mărfuri.

33.1.1. Serviciilor în cooperarea economică şi tehnico-ştiinţifică în domeniul agriculturii şi industriei alimentare

Încadrează forme de participare privind piaţa agroalimentară, cu referire la implementări ale acestor activităţi în domeniul producţiei vegetale, al producţiei animale, al mecanizării agriculturii, în domeniul sanitar-veterinar, al industriei alimentare, precum şi al altor sectoare.

În domeniul *cercetării-ştiinţifice* se colaborează pentru efectuarea serviciilor ce privesc lucrările de cercetare, pentru transferul de tehnologii, asistenţă tehnică, potrivit diviziunii internaţionale a muncii pe probleme de interes reciproc.

Măsurile legislative adoptate în ţara noastră privind formele de cooperare economică şi tehnico-ştiinţifică, a societăţilor mixte de producţie şi comercializare în România, în scopul selectării obiectivelor, a partenerului străin, sunt fundamentate pe studii de marketing internaţional.

Ca atare internaţionalizarea societăţilor de producţie şi distribuţie reprezintă un fenomen recent dar care este accelerat în condiţiile de integrare şi globalizare manifestat în Europa. Formele de internaţionalizare sunt diverse putându-se enumera: implantarea directă a unei unităţi agroalimentare, colaborarea între distribuitori, crearea de filiale comune, acorduri între societăţile de distribuţie [263].

33.1.2. Cooperativele agricole specializate în aprovizionarea sau desfacerea produselor

Deţin o mare parte din piaţa produselor agricole în ţările cu economie de piaţă dezvoltată şi au demonstrat o capacitate apreciabilă de adaptare la competiţia tot mai puternică de pe piaţă şi la restructurare sectorului agroalimentar.

De menţionat faptul că una dintre primele abordări ale ***cooperativelor de marketing*** apar astfel evidenţiate, chiar dacă sub altă denumire, încă de la începutul secolului 20 (începând cu anul 1919), fiind denumite cooperative de aprovizionare,

desfacere şi lucru în comun. Alţi specialişti în cooperaţie includ aceste cooperative de consum şi de credit, care (după părerea autorului) cuprind următoarele activităţi [296]:

•aprovizionarea şi desfacerea mărfurilor (inclusiv pentru mărfurilede strictă necesitate) ;

•prestări de servicii ;

•mica producţie industrială , alimentară şi nealimentară;

•valorificarea, în condiţii avantajoase a producţiei realizate de asociaţii săi şi alte persoane fizice;

•acordarea de credite cu dobândă redusă;

•acţiuni cu caracter cultural şi educativ pentru locuitorii de la oraşe şi sate, în principal pentru asociaţii săi. Cooperativele agricole specializate în aprovizionarea sau desfacerea produselor deţin o mare parte din piaţa produselor agricole în ţările cu economie de piaţă dezvoltată şi au demonstrat o capacitate apreciabilă de adaptare la competiţia tot mai puternică de piaţă şi la restructurare a sectorului. Reorganizarea şi modernizarea cooperativelor în Europa Centrală şi se Est şi în toate ţările din fosta URSS poate juca un rol determinant în eficientizarea agriculturii şi industriei alimentare, adesea element esenţial în succesul transformărilor economice.

Însă în aceste ţări înfiinţarea cooperativelor (de orice fel) se confruntă cu serioase probleme, deoarece în trecut cooperativele erau create de sus în jos, fără liberul consimţământ (real) al membrilor, motiv pentru care noile oficialităţi şi potenţialii membri cooperatori au avut şi au, în continuare, sentimentul de repulsie faţă de organizaţiile cooperatiste [296].

Necesitatea înfiinţării unor cooperative de aprovizionare cu resurse materiale a unităţilor agroalimentare în România este dată de o serie de fenomeme economice, dintre care cele mai importante sunt următoarele:

a) Situaţia precară în care se află procesul de aprovizionare cu resurse materiale pentru agricultură şi industria alimentară din ţara noastră. Producătorii agroalimentari mici şi mijlocii sunt organizaţii economice cu capital privat (individual sau asociat), iar ca dimensiune economică sunt uşor incomparabili cu agenţii economici din amonte (ofertanţii de resurse materiale pentru agricultură) care sunt de dimensiuni foarte mari şi cu cei din aval (unităţile de prelucrare a produselor agricole) care au aceleaşi caracteristici ca şi cele din amontele agriculturii.

b) Cooperativele de aprovizionare sunt constituite din membri ai organizaţiilor de producători sau din producători agricoli individuali. Interesul producătorilor agricoli este de a se aproviziona cu resurse materiale în cantitatea, calitatea şi structura dorită. Aceste organizaţii cooperatiste, fiind situate în zonele agricole, cunosc foarte bine cererea de consum a producătorilor agricoli, rămânându-i doar să studieze piaţa ofertanţilor pentru a-şi atinge scopul.

c) În cazul cooperativelor de aprovizionare pentru unităţile de procesare, materiile prime sunt reprezentate de produsele agricole care, în majoritatea cazurilor, sunt perisabile, ceea ce determină organizarea riguroasă a procesului de achiziţionarea de produse agricole şi aducerea acestora în timp optim, în unităţile de prelucrare pentru a preîntâmpina eventualele pierderi.

d) Dezvoltarea cooperativelor de aprovizionare este strâns legată de schimbările fundamentale intervenite în modelul producţiei agricole şi alimentare, urmărind

specializarea agenţilor economici pe activităţile pe care le poate efectua cu maximum de eficienţă.

e) Cooperativele de aprovizionare cu resurse materiale au rolul de a degreva pe producătorul agricol sau din industria alimentară de grija asigurării cu produse intermediare, aceştia fiind preocupaţi, în exclusivitate, de procesul de producţie propriu-zis şi de depistarea posibilităţilor de creştere a eficienţei economice în sfera producţiei.

f) În marea lor parte, pieţele nu sunt accesibile pentru producătorii agricoli şi alimentari mici şi mijlocii, iar pentru a cunoaşte şi anticipa fenomenele ce au loc pe piaţă (evoluţia factorilor de influenţă a pieţei) este nevoie de unirea eforturilor producătorilor agricoli (mai ales a celor individuali), eforturi ce se vor răsplăti prin preţurile ce le vor obţine de pe pieţele cele mai avantajoase etc.

Dintre ***factorii care participă la necesitatea cooperării producătorilor agricoli şi alimentari în domeniul aprovizionării cu resurse materiale***, cei mai importanţi sunt următorii:

a) posibilităţile financiare individuale scăzute ale gospodăriilor familiale şi micilor producători agricoli (şi nu numai), însoţite de cererea în cantităţi relativ mici de resurse materiale, nu ar justifica aprovizionarea individuală cu resurse materiale;

b) dificultăţile întâlnite pe piaţă în ce priveşte stabilirea relaţiilor individuale cu marii ofertanţi de resurse materiale, majoritatea nefiind de acord cu vânzarea produselor în cantităţi mici;

c) inexistenţa unor structuri de marketing în mediul rural;

d) accesul limitat al producătorilor agricoli de dimensiuni mici (mai ales) la mijloacele de transport moderne şi la maşinile şi utilajele agricole, care necesită fonduri financiare foarte mari şi care nu pot fi procurate decât dacă sunt unite eforturile mai multor producători individuali;

e) susţinerea financiară, din partea bugetului statului şi al celui european, este mai uşor de realizat în cazul producătorilor agicoli asociaţi, comparativ cu cei individuali etc.

Pentru România pot fi delimitate însă şi anumite "bariere psihologice" în înfiinţarea de cooperative, atât în domeniul producţiei, cât şi în cel al aprovizionării resurselor materiale şi desfacerii (valorificării) produselor agricole, dintre care cele mai importante sunt următoarele:

a) în cadrul mişcării cooperatiste sunt cuprinşi membrii care au trăsături proprii de comportament, cu un anumit nivel de pregătire şcolară şi înţelegere, ceea ce îngreunează procesul de unificare a eforturilor în vederea atingerii scopului propus;

b) experienţa celor care au trăit cooperatizarea agriculturii, modul în care a fost înfăptuită şi modul de funcţionare efectivă a cooperativelor din domeniul agricol, au ca efect o anumită reţinere din partea producătorilor agricoli (membrilor participanţi la înfiinţarea unei cooperative);

c) existenţa unor stări conflictuale şi a unor ambiţii nejustificate fac ca să fie cu greu recunoscută, de către toţi membrii, persoana care să devină conducătorul cooperativei (managerul ei) etc .

Cu toate aceste neajunsuri, cooperarea în domeniul aprovizionării cu resurse materiale, depozitării produselor agricole şi alimentare, preluării şi prelucrării (fabricării) produselor agricole, comercializării, creditării, asigurării contra riscurilor reprezintă modalităţi moderne de organizare a producţiei şi comercializării produseloir

agroalimentare care permit integrarea agriculturii ţării noastre în exigenţele pieţei concurenţiale şi face agricultura românească competitivă pe plan european.

33.1.3. Marketingul serviciilor în sistemul de parteneriat

Ocupă un loc important în politicile de cooperare reprezentând mecanismul a căror sevicii permite asocierea intereselor multiple şi regruparea mijloacelor necesare pentru punerea în practică a politicilor şi strategiilor de acţiune, integrate şi globalizate, care sunt adaptate local conform diverselor caracteristici socio-economice ale zonelor rurale [322].

Parteneriatele pot fi concretizate în programe mixte care pentru dezvoltarea agromarketingului se pot identifica prin promovarea dezvoltării economice, motiv pentru care în aceste parteneriate există avantaje. Prin parteneriat există multiple posibilităţi de a elabora planuri comune în agromarketing şi de a explora noi arii de piaţă, ţinând seama de [202]: combinaţii de lansare a gamelor de produse agroalimentare; proceduri de comandare şi livrare a produselor agroalimentare; condiţii de derulare a relaţiilor comerciale şi acordurilor de creditare; ambalare şi manipulare adecvată a produselor agroalimentare; realizarea în comun a produselor agroalimentare; promovarea comună a produselor (inclusiv facilităţile de vânzare şi materiale promoţionale la locul vânzării); facilităţi în derularea creditelor, a stocurilor nevândute, precum şi atenuarea (anticiparea) deteriorărilor şi lipsurilor; oportunităţile de negociere etc. Partenerii au obiective comune şi strategii asemănătoare pentru atingerea acestor obiective, motiv pentru care, în mod sintetic, urmăresc corelarea interesului public şi privat privind resursele implicate în aceste programe (umane, financiare, suport legal şi administrativ), în urmărirea obiectivelor acceptate între parteneri în condiţiile împărţirii riscurilor şi responsabilităţilor [451]. Cu referire la interesul în cadrul pieţei agroalimentare, efectele unui parteneriat pentru întreprinderile mici şi mijlocii generează efecte economice (cu referire la încadrarea în marea distribuţie şi publicitate) dar şi a dezvoltării acestor întreprinderi (deoarece distribuţia oferă debuşee pentru cantităţi constante de produse, o exigenţă a calităţii şi inovaţiilor, o creştere indirectă a prestigiului distribuitorilor în sistemul de aprovizionare, un control al sectorului pieţei), deci o ameliorare şi/sau creştere a agenţilor economici implicaţi.

Dar prin relaţiile de parteneriat nu sunt excluse şi anumite riscuri generate de următoarele cauze: raportul de forţe între întreprinderile agroalimentare naţionale şi multinaţionale, disensiuni generate odată cu includerea unor noi parteneri, dezechilibre ce pot apărea prin apariţia şi/sau diversificarea clienţilor, opţiuni diferite ale agenţilor economici pentru participarea la mari competiţii, elaborarea soluţiilor concurenţiale etc.

Un element important în implementarea programelor îl are cunoaşterea şi derularea etapelor axate pe strategia de marketing a parteneriatului. Structura unor astfel de etape în domeniul agromarketingului pot fi considerate următoarele[10]:

---

[10]) În literatura de specialitate este utilizat şi conceptul de marketing al parteneriatului, care se referă la îmbunătăţirea relaţiilor existente între membrii canalului de distribuţie (cu referire la activităţile de marketing dezvoltate între furnizori şi detailişti, în vederea obţinerii profitului). Strategia implementării conceptului de marketing al partenerului constă în următoarele acţiuni: determinarea eficacităţii activităţilor de distribuţie prin verificarea regulată a acestuia; revederea acordurilor încheiate în cadrul canalului; luarea în considerare a modificărilor ce pot

a) Stabilirea mediului, cu referire la elaborarea de programe care să cuprindă obiective realiste pentru punerea în practică a acestora.

b) Selectarea partenerilor, prin stabilirea potenţialilor parteneri şi a aprecierii contribuţiilor ce revin părţilor.

c) Iniţierea contractului, constă în prezentarea obiectivelor de parteneriat, a costurilor şi beneficiarilor, reieşind caracterul reciproc avantajos al viitoarelor relaţii.

d) Stabilirea relaţiilor, cu scopul de a instaura şi dezvolta relaţii de încredere reciprocă.

e) Încheierea propriu-zisă a parteneriatului, în cadrul căruia este necesară elaborarea unui plan comun de marketing.

f) Implementarea cu referire la punerea în practică a planurilor comune, prin sistematizarea relaţiilor, evidenţierea şi materializarea angajamentelor şi intereselor reciproce.

De aici concluzia că *existenţa unui parteneriat în cadrul filierei agroalimentare este influenţat de următorii factori* [123]: obiceiurile de consum şi modalităţile de evaluare a calităţii produselor agroalimentare de către consumatori; natura incertitudinii şi gradul de estimare al acesteia în relaţiile dintre parteneri; variaţiile discontinui exercitate asupra nivelului preţurilor produselor agroalimentare; formele existente a mărcilor naţionale şi a formelor practicate de distribuitori; modalităţi de organizare a activităţii de marketing grupelor de distribuitori etc.

Asociaţia pentru Protecţia Cumpărătorilor, reprezintă o formă de asociaţii constituite, conform legii, ca persoane juridice şi care – fără a urmări realizarea de profit pentru membrii lor – au ca unic scop apărarea drepturilor şi intereselor legitime ale membrilor lor sau ale consumatorilor în general. La nivel central şi local – judeţ, oraş, comună – se constituie câte un consiliu consultativ pentru protecţia consumatorilor, guvernul fiind acela care stabileşte componenţa, atribuţiile şi modul de organizare şi funcţionare al acestora.

Autoritatea Naţională pentru protecţia Consumatorilor (ANPC), - organ de specialitate al administraţiei publice cu personalitate juridică în subordonarea guvernului şi în coordonarea ministrului economiei. Coordonează şi realizează politica guvernului în domeniu, acţionează pentru prevenirea şi combaterea practicilor care dăunează vieţii, sănătăţii, securităţii şi intereselor economice ale consumatorilor. Autoritatea eficientizează activitatea statului în materie de protecţie directă şi indirectă a consumatorilor prin cercetarea pieţei, informarea şi educarea consumatorilor, astfel încât aceasta să devină calea principală de protecţie. Ca structuri teritoriale sunt organizate Comisariatele Regionale pentru Protecţia Consumatorilor, cu competenţe limitate şi conduse de comisari şefi. În subordinea ANPC sunt plasate instituţii executive pentru verificarea conformităţii produselor cu standardele, cum sunt: Oficiile judeţene pentru Protecţia Consumatorilor, Centrul Naţional pentru Încercarea şi Expertizarea Produselor (LAREX), ce sunt dotate cu reţele proprii de laboratoare.

Asociaţia Europeană pentru Coordonarea Reprezentării Consumatorilor în Activităţile de Standardizare (ANEC) [333], este de asemenea o formă asociativă la nivel european care a fost înfiinţată în anul 1995.

---

fi aduse acestor înţelegeri; implementarea practicilor de marketing în comerţ prin selectarea unor membrii ai canalului de distribuţie [202].

33.2. STRUCTURI ORGANIZAŢIONALE ŞI FUNCŢII ALE ORGANIZAŢIILOR INTERPROFESIONALE PE PRODUS

Prin integrarea în filiera agricolă/agroalimentară apare permanent integrarea activităţilor din cadrul filierei, pentru care intevine sprijinul acordat prin implicarea organizaţiilor profesionale şi interprofesionale şi la care principala verigă este reprezentată de măsurile de formare a grupurilor de producători pe produse [285, 278].

33.2.1. Structurile organizaţionale şi caracterul complex al serviciilor de marketing în cadrul producţiei agroalimentare, prin activitatea asupra grupurilor de producători şi a asociaţiilor de marketing în agricultură (AMA), organizaţiile organizaţionale constituie un suport de formare a filierei agroalimetare. *Organizaţia interprofesională pe produse agricole,* reprezintă o formă cu statut de asociaţie fără scop lucrativ şi caracter profesional, prin activitatea acestora urmărindu-se în special filiera şi piaţa produsului agricol/agroalimentar. S-au creat organizaţii interprofesionale ce sunt constituite pentru o mai bună coordonare a activităţilor pe filiere de produse care reunesc reprezentanţi ai patronatelor, ai producătorilor de materii prime şi ai procesatorilor. Sunt forme asociative cu personalitate juridică, constituite potrivit legii, la iniţiativa reprezentanţilor activităţilor economice din cadrul filierei pe produs agroalimentar, cu caracter profesional (în producerea, prelucrarea, transportul, depozitarea, distribuţia şi comercializarea produselor agroalimentare) [471]. Reprezintă forme de integrare cu misiune în promovarea intereselor comune şi complementare ale organizaţiilor profesionale din cadrul filierei unui anumit produs agroalimentar, ce se practică, mai ales în anumite sectoare (sectoarele de cereale şi zahăr). Fiecare organizaţie profesională din cadrul organizaţiei interprofesionale pe produs trebuie să fie reprezentativă în cadrul filierei produsului respectiv. Organizaţia interprofesională pe produs este condusă şi reprezentată de adunarea generală şi consiliul organizaţiei interprofesionale pe produs [285].

Acestea au o structură complexă, în care se pot include:

- sindicate (generale sau specializate);
- cooperative de aprovizionare, colectare şi condiţionare a produselor agricole;
- cooperative de procesare pe produse, grupe de produse;
- organisme mutuale de credit, de protecţie socială şi de asigurări;
- camere de agricultură.

Organizaţia interprofesională pe produs este reprezentativă în cadrul filierei produsului respectiv din punct de vedere al importanţei economice, al numărului de membri şi potrivit statutului organizaţiei interprofesionale pe produs. Aceste organizaţii interprofesionale sunt formate prin asocierea organizaţiilor fără scop lucrativ, cu personalitate juridică, de pe filiera producerii, prelucrării, transportului, depozitării, distribuţiei şi comercializării produselor agroalimentare.

În cadrul activităţilor de aprovizionare/desfacere pentru produsele agricole, o importanţă deosebită revine cunoaşterii formelor organizatorice de constituire, a producătorilor agricoli [249] în ***asociaţii de producători***. În această formă organizatorică de cooperare producătorii sunt reuniţi, pe baza provincială sau regională specializate (în majoritatea cazurilor), pe un anumit produs. Asociaţiile de producători constituie elementul organizatoric necesar pentru coordonarea livrărilor şi pentru a reprezenta interesele firmelor exportatoare. Astfel de organizaţii vor trebui să se formeze în condiţiile

Capitolul 34

MARKETINGUL AGROTURISTIC ŞI POTENŢIALITĂŢILE OFERTEI DIN SPAŢIUL RURAL

În actuala etapă, agricultura nu se poate limita numai la asigurarea alimentaţiei unei populaţii din ce în ce numeroase şi urbanizate, ci trebuie să contribuie la întreţinerea unui mediu rural, care reprezintă suportul indispensabil pentru turismul rural. Legat de această problemă, turismul rural cuprinde atât activitatea turistică ca atare, cât şi activitatea economică, de regulă agricolă, practicată de gazdele turiştilor (activităţi productive de prelucrare a produselor din gospodărie şi de comercializare a acestora către turişti sau prin reţele comerciale), precum şi modul de petrecere a timpului liber.

34.1. MARKETING AGROTURISTIC, CONCEPT, CARACTERISTICI

Turismul rural este considerat forma de turism ce se desfăşoară în mediul rural, valorificând resursele turistice locale (naturale, culturale, umane) ca şi dotările şi echipamentele turistice, inclusiv pensiunile şi fermele agroturistice[12].

34.1.1. Conceptul de agroturism

Se circumscrie la nivelul gospodăriei, a fermei sau a exploataţiei agricole constând în organizarea activităţilor de primire a turiştilor şi a tuturor serviciilor turistice la nivelul unităţii agricole. Din această cauză, în mod frecvent agroturismul este încadrat ca o activitate complementară agricolă, integrată în mod organic în economia exploataţiei agricole. În timp ce conceptul de turism rural reprezintă organizarea activităţii turistice în cadrul comunităţii rurale, a zonei, a unei regiuni, microregiuni sau bazin teritorial din mediul rural, agroturismul tratează fenomenul turistic în interiorul exploataţiei agricole.

Sub acest aspect, interpretativ, *agroturismul reprezintă* o formă particulară de turism care într-un sistem complex include activitatea turistică propriu-zisă (cazare, pensiune, circulaţie turistică, prestarea unor servicii de bază suplimentară etc.) şi activitatea economică, în special cea agricolă, practicată de gazdele turiştilor (de producţie agricolă, de prelucrare şi comercializare a produselor agricole, de petrecere a timpului liber).

Considerat a fi un concept mai restrâns, agroturismul integrat în turismul rural se referă la totalitatea serviciilor turistice practicate şi legate în mod direct de gospodăria ţărănească. Este vizată oferirea serviciilor de cazare, masa şi agrement în cadrul gospodăriei şi în strânsă legătură cu aceştia. Orice altă formă de turism practicată la sat este inclusă în domeniul turismului rural. În turismul rural apare necesitatea creării unor spaţii de cazare, în timp ce în agroturism sunt utilizate gospodăriile agricole ca perimetre de desfăşurare a prestaţiei turistice.

[12]Pe teritoriile UE în mod obişnuit este folosit termenul de "turism verde", în sensul diferenţierii de alte forme de turism cum sunt: turism alb (sporturile de iarnă), turism albastru (vacanţele la mare), turismul luminilor (turismul urban) etc.

Agroturismul, ca formă particulară a turismului rural, trebuie să fie practicat de fermieri şi gospodari ca o activitate secundară, agricultura rămânând principala ocupaţie şi sursă de venit.

Se poate sintetiza faptul că *agroturismul este un concept mai restrâns*, considerat o formă a turismului rural ce utilizează pentru cazare şi servirea mesei numai pensiunile turistice şi fermele agroturistice, beneficiindu-se de un mediu nepoluat şi pitoresc, de atracţiile turistice naturale şi valorile cultural-istorice, de tradiţiile şi obiceiurile prezente în mediul rural.

Ca atare, *agroturismul face referiri la diferite forme de turism legate de activităţile agricole şi/sau amenajările agricole*. Această formă particulară de turism rural *este organizată de fermieri, de obicei ca o activitate secundară, agricultura rămânând principala ocupaţie şi sursă de venit*. Se poate face distincţie între agroturism şi "*turism de fermă*", care se referă la folosirea fostelor gospodării ţărăneşti ca structuri de primire ce pot fi închiriate turiştilor sau amenajate şi sub formă de cluburi de sănătate.

Agroturismul mai este cunoscut sub numele generic de "turism verde", ceea ce încadrează noţiuni cu caracter general care privesc [83] : *regiunea turistică* (în cadrul căreia activităţile turistice se desfăşoară în întreaga lor complexitate pe arii vaste), *zona turistică* (care include puncte şi centre turistice ca o entitate), *centrul turistic* (care conturează spaţiul a mai multor resurse atractive), *punctul turistic* (cu referire la resursă şi infrastructura necesară punerii în vedere). Ca atare, la nivelul regiunilor rurale, în actuala etapă, este necesar a se avea în vedere modul de identificare a potenţialului agroturistic sub toate aspectele sale, potenţarea gospodăriilor în scopul pregătirii ofertei şi a reclamei publicitare.

În acest context este necesară *delimitarea principalelor funcţii ale agroturismului* acestea putând fi considerate următoarele [118]:

- reducerea şi chiar oprirea migraţiei populaţiei, mai ales în zonele montane;
- asigurarea pentru populaţia din unele zone montane a unui nivel de trai şi civilizaţie comparabil cu cele din zonele de şes sau mediu urban;
- valorificarea complexă a resurselor naturale din anumite zone;
- protecţia mediului şi combaterea tuturor factorilor de poluare;
- valorificarea resurselor hidroenergetice şi piscicole;
- crearea unui echilibru dintre subramuri, sectoare agricole şi meşteşugăreşti din zonă.

Ecoturismul constituie o formă de turism ce presupune păstrarea mediului natural şi promovarea tradiţiilor culturale, fiind un turism practicat în spaţii puţin modificate de om şi care trebuie să contribuie nemijlocit la bunăstarea populaţiilor locale [448]. Este considerat acea formă de turism alternativ care trebuie să *includă pentru definire următoarele elemente*: produsul ce are la bază natura şi elementele sale; managementul ecologic în slujba unui impact minim; contribuţie în conservare; contribuţie la bunăstarea comunităţilor locale; educaţie ecologică (a beneficiat de un mod de definire unanim acceptat la Declaraţia de la Quebec, UNEP/OMT, 2002). Este privit din perspective diferite pe zone geografice. O definiţie preluată oficial în legislaţia din România şi care este destul de apropiată de cea redată anterior prin care: *ecoturismul este o formă de turism în care principalul obiectiv este observarea şi conştientizarea valorii naturii şi a tradiţiilor locale şi care trebuie să îndeplinească următoarele condiţii*: să contribuie la conservarea şi protecţia naturii; să utilizeze resursele umane locale; să aibă

caracter educativ, respect pentru natură - conştientizarea turiştilor şi a comunităţilor locale; să aibă impact negativ nesemnificativ asupra mediului natural şi socio-cultural.

În cadrul activităţilor ecoturistice pot fi incluse: tipuri de activităţi de aventură; excursii/drumeţii organizate cu ghid; tururi pentru observarea naturii (floră, faună); excursii de experimentare a activităţilor de conservare a naturii; excursii în comunităţile locale [481, 378].

34.1.2. Importanţa şi situaţia actuală a spaţiului rural românesc în dezvoltarea agroturismului

Locul agriculturii din România este dat de importanţa pe care aceasta o ocupă în totalul fondului funciar pentru toate categoriile de teren agricol, tipul şi mărimea exploataţiilor agricole, numărul şi structura efectivelor de animale, precum şi ponderea populaţiei în zonele rurale etc. Totodată importanţa agriculturii în zonele de şes, deal şi munte se referă şi la populare, la menţinerea şi exploatarea unor teritorii (mai ales montane), cu condiţii mai grele de muncă şi viaţă, la crearea echilibrului agroeco-silvo-pastoral, la obţinerea unor produse nepoluante, la conservarea mediului înconjurător.

Zonele rurale de şes, deal şi munte se diferenţiază net între ele prin caracterul lor pluriactiv şi prin marea diversitate şi varietate a activităţilor de la o zonă la alta.

De exemplu, intensificarea activităţii de producţie a gospodăriilor montane presupune o creştere a aportului de capital în factori de producţie: seminţe selecţionate, material săditor adecvat şi de mare randament, animale de rasă cu producţii ridicate pe cap de animal, tractoare şi maşini agricole adaptate la condiţiile de relief şi la structurile agrare moderne, modernizarea construcţiilor productive şi electrificării în gospodărie etc. Acestea pornind de la faptul că în cea mai mare parte producţia din fermele româneşti montane este destinată consumului propriu.

Evaluarea potenţialului agroturistic se face prin prisma atractivităţii zonei, a existenţei unei infrastructuri minime şi a unei integrări în cadrul natural, a posibilităţilor intensificării şi realizării unor programe de odihnă şi agrement, care să activeze tradiţia şi meşteşugurile ce pot constitui elemente de atracţie pentru turişti.

Capacităţile agroturistice se pot evalua conform unor proceduri specifice, în urma cărora gospodăriile amplasate în puncte centrale, zone şi regiuni turistice sunt situate pe o anumită treaptă care trebuie să corespundă unei clase de confort.

Gospodăria rurală care materializează oferta de cazare şi de servicii agroturistice poate crea motivaţia gospodarului pentru a pregăti şi amenaja interiorul şi exteriorul gospodăriei în scopul obţinerii de venituri, stimulând în acelaşi timp proprietarul din mediul rural să investească în propria gospodărie, să dezvolte activităţi complementare preocupărilor sale. În acest fel gospodarul care va intra în competiţie îşi va desfăşura activitatea într-un mediu concurenţial şi va fi obligat să devină competitiv, să ridice calităţile serviciilor şi a produselor proprii pentru a fi solicitat.

Totodată dezvoltarea turismului rural şi în special a agroturismului, contribuie la amplificarea şi diversificarea *activităţilor economice ale satului* prin următoarele:

- perspectiva dezvoltării satului pe termen lung în strânsă legătură cu agricultura, infrastrustura necesară spaţiului rural, protecţia mediului;
- posibilitatea de a deveni un suport pentru noi afaceri şi locuri de muncă care să determine o dezvoltare pe plan local;

- încurajarea activităţilor locale, cu precădere artizanatul, dar şi cele care pot determina dezvoltarea unui comerţ specific şi crearea de noi locuri de muncă;

- creşterea veniturilor locuitorilor din localităţile rurale, fenomen generat prin valorificarea resurselor locale, obţinerea de produse agroalimentare ecologice pentru consumul turiştilor sau vânzarea către aceştia;

- creşterea calităţii vieţii în mediul rural.

Practicarea agroturismului are şi efecte de natură psiho-socială şi culturală, cu referire la: creşterea nivelului de cultură şi civilizaţie a locuitorilor din zona rurală, respectiv, lărgirea orizontului de cunoaştere a acestora; sporirea confortului interior şi îmbunătăţirea amenajărilor pentru casele ţărăneşti; punerea în valoare a peisajului natural, a obiceiurilor, tradiţiilor şi obişnuinţelor din diverse zone ale ţării; valorificarea în interes turistic şi introducerea în circuitul internaţional a patrimoniului natural peisagistic românesc şi a patrimoniului construit, constând din monumente istorice, de cult şi memoriale, schimbul de cunoştinţe şi experienţe între sat şi oraş [214, 215].

Agroturismul cumulează astfel o experienţă inedită pentru cei doi parteneri care intră în această relaţie: gazda şi turistul.

34.1.3 Marketingul agroturistic

Urmăreşte (include în obiectul de activitate), valorificarea integrală a mediului rural cu potenţialul său agricol, turistic şi tehnico-economic. Poate fi redat prin adaptarea structurală a elementelor mixului (produs, preţ, distribuţie comunicare). În acest fel *marketingul agroturistic prezintă unele trăsături (caracteristici), care îl diferenţiază de turismul tradiţional,* standard şi anume [214, 215]:

- consumul turistic se petrece în mediul rural, a căror elemente esenţiale sunt: calitatea primirii şi serviciilor de primire la fermieri, cunoaşterea mediului natural, uman şi cultural, originalitatea produselor turistice;

- oferta turistică este autentică, diferenţiată, multiplă în diversitatea sa, organizată şi condusă de fermieri, deci de oamenii satului;

- este o activitate economică complementară exploataţiei agricole şi nu o alternativă sau o substituţie a acesteia;

- oferă populaţiei cu venituri reduse, posibilitatea de odihnă şi recuperare, de petrecere a timpului liber, în peisajul pitoresc al mediului rural, cu valori cultural-educative şi cu o ospitalitate specifică;

- nu necesită investiţii foarte mari pentru amenajări de infrastructură şi suprastructură turistică sau pentru alte dotări de profil;

- se evită marile aglomerări turistice de pe litoral, din staţiunile balneare sau montane;

- este un turism "difuz" prin specificul ofertei sale diversificate şi de mare diseminare în spaţiu (referitor la această problemă trebuie menţionată necesitatea de a se ţine seama de un anumit "prag ecologic" şi "prag fizic");

- nu este compatibil cu turismul de masă.

O privire sintetică asupra ansamblului activităţilor se poate concluziona că prin marketingul agroturistic se influenţează integrarea activităţilor agroturistice în planificarea şi strategia de dezvoltare naţională, regională şi mai ales locală (dezvoltarea ofertei, promovarea şi organizarea, precum şi dezvoltarea infrastructurii generale şi tehnico-edilitare). Totodată se poate menţiona că, în actuala etapă *dezvoltarea agroturismului*

este încă condiţionată de acţiunea concomitentă a unor factori cu caracter obiectiv şi subiectiv.

a) O primă problemă o constituie *progresul înregistrat în transporturi,* prin care se pot diminua substanţial influenţele negative ale factorului timp-distanţă. Numai în acest fel este posibilă amplificarea ponderii călătoriilor turistice pe distanţe lungi şi chiar în cadrul unor sejururi în mediul rural. Efectiv este pusă în discuţie existenţa unor reţele de drumuri modernizate în satele româneşti. În utilizarea timpului său liber, prin care turistul doreşte ca durata transportului până în zona (regiunea) aleasă pentru petrecerea timpului liber (sejurului) să fie cât mai scurtă.

b) *Modificarea raportului între cerere şi ofertă în cadrul pieţei turistice rurale* care suferă permanent modificări. Cererea de produs agroturistic este influenţată de creşterea disponibilităţilor de timp liber a populaţiei salariale datorită mărimii duratei concediului de odihnă, a posibilităţilor de fragmentare a vacanţei, a întreruperii unor perioade de inactivitate datorită sezonalităţii producţiei unde îşi desfăşoară activitatea turistul potenţial etc. La această cerere, este solicitat şi un nivel calitativ din ce în ce mai ridicat al produsului turistic la care în actualele condiţii oferta nu reuşeşte să o satisfacă. Se pot face referiri, în special, la: gradul de confort oferit de actualele locuinţe cu respectarea normelor metodologice în vigoare de asigurare a activităţilor auxiliare (transport, excursii etc.), gradul de sezonalitate ce se manifestă printr-o concentrare sezonieră a activităţii turistice pe care actualele capacităţi turistice nu o pot satisface (o bună parte din timpul perioadelor de sejur corespunde cu activităţile desfăşurate în agricultură uneori chiar suprapuse cu campaniile agricole).

c)*Elementele de propagandă şi informare turistică* au un rol deosebit în cunoaşterea ofertei turistice în mediul rural (cu referire mai ales la produsul turistic). În situaţia în care aceste elemente sunt cunoscute - mai ales prin propagandă şi publicitate - există o extindere şi chiar permanetizare a multitudinilor forme de turism rural. Ca urmare a promovării iniţiativei de angrenare în cadrul circuitelor agroturistice şi a profitului înregistrat de acestea, numărul gospodăriilor agroturistice au avut o evoluţie ascendentă.

d) *Problema circulaţiei turistice în mediul rural* este foarte mult influenţată şi de elementele de natură psiho-sociologică. Se pot face referiri atât la nivelul veniturilor populaţiei, structura pe vârste etc., cât şi la dorinţa de a cunoaşte natura, tezaurul cultural-folcloric, elementele de agrement ale unei zone rurale într-o anumită perioadă a anului, tehnologiile agricole şi produsele tradiţionale obţinute într-o anumită zonă etc., ansamblul structural care imprimă o anumită predilecţie în atracţiile rurale.

e) *Sprijinirea de către stat a gospodăriilor ţărăneşti*. Se pune problema obţinerii de către populaţia din mediul rural a sumelor necesare investiţiilor şi a unui nivel accesibil al dobânzilor care condiţionează înfiinţarea şi/sau modernizarea unor obiective agroturistice. În frecvente cazuri, producătorii agricoli, din zonele cu vocaţie turistică, evită preluările de credite, tocmai datorită unor dobânzi exagerate. Creditele acordate prin diferite programe de întrajutorare internaţională, cooperare şi parteneriat au avut influenţe benefice în dezvoltarea agroturismului (de exemplu Programul SAPARD).

Se poate sintetiza faptul că în evoluţia sa, agroturismul, practicat în România, a înregistrat următoarele forme manageriale: sistemul gospodăriilor cu pensiune completă, sistemul satelor turistice, sistemul mobil itinerat, cu angrenarea gospodăriilor ţărăneşti în cadrul societăţilor de turism din zonă.