

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE A MOLDOVEI

Cu titlu de manuscris
C.Z.U.: 339.138:339.13:634.1(478)(043)

RAPCEA VITALIE

**ABORDĂRI INTEGRATE DE MARKETING ÎN
FORMAREA ȘI DEZVOLTAREA PIETEI
PRODUSELOR POMICOLE DIN REPUBLICA
MOLDOVA**

SPECIALITATEA 521.04. MARKETING ȘI LOGISTICĂ

**AUTOREFERATUL
tezei de doctor în economie**

CHIȘINĂU, 2015

**Teza a fost elaborată în cadrul Catedrei „Marketing și Logistică”
din cadrul Academiei de Studii Economice a Moldovei.**

Conducător științific:

Belostecinic Grigore, dr. habilitat. în economie, prof. univ., ASEM, academician.

Referenți oficiali:

Stratan Alexandru, profesor universitar, doctor habilitat în economie, Institutul Național de Cercetări în Economie.

Gangan Svetlana, conferențiar universitar, doctor în economie, Universitatea Agrară de Stat din Moldova.

Componenta Consiliului Științific Specializat:

Petrovici Sergiu, *președinte*, profesor universitar, doctor habilitat în economie;

Savciuc Oxana, *secretar științific*, conferențiar universitar, doctor în economie;

Doga Valeriu, profesor universitar, doctor habilitat în economie;

Sîrbu Ion, profesor universitar, doctor habilitat în economie;

Melnic Igor, conferențiar universitar, doctor în economie

Popa Sergiu, lector superior, doctor în științe agricole.

Susținerea tezei va avea loc la 5 iunie 2015, ora 14:00, în ședința Consiliului Științific Specializat D 32.521.04 - 01 din cadrul Academiei de Studii Economice din Moldova, pe adresa MD-2005, mun. Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 59, bloc A, et. 3, Sala Senatului.

Teza de doctor și autoreferatul pot fi consultate la Biblioteca Academiei de Studii Economice din Moldova și pe pagina web a CNAA a Republicii Moldova (<http://www.cnaa.md/>).

Autoreferatul a fost expediat la 30 aprilie 2015.

Secretar științific:

al Consiliului Științific Specializat,

doctor în economie,
conferențiar universitar

 **Savciuc Oxana**

Conducător științific:

doctor habilitat în economie,
specialitatea 521.04 – Marketing și Logistică,
profesor universitar, academician.

 **Belostecinic Grigore**

Autor:

 **Rapcea Vitalie**

© Rapcea Vitalie, 2015

I. REPERELE CONCEPTUALE ALE CERCETĂRII

Actualitatea temei de cercetare. Schimbările globale în derulare determină agenții economici să-și revizuiască paradigma referitoare la consumatori, produs, preț, plasament și asupra activității economice în întregime. Știința și practica de marketing au cunoscut progrese semnificative, astfel, pentru a supraviețui în actualele condiții, întreprinderile au nevoie de competențe noi în domeniul marketingului. O abordare clasică, prin prisma segmentării și poziționării, nu mai este suficientă pentru realizarea unui marketing performant. În prezent, este nevoie de o perspectivă integratoare asupra activităților de marketing, premisă ce generează un output mai mare decât suma eforturilor locale pe fiecare dimensiune a mixului de marketing.

În contextul creșterii populației de pe glob și a creșterii aportului caloric mediu zilnic, susținut de necesitatea respectării unei rații alimentare „funcționale”, marketingul produselor agricole prezintă o importanță tot mai mare în secolul XXI.

Pentru Republica Moldova, marketingul agroalimentar are o importanță deosebită și aceasta grație locului pe care îl ocupă agricultura, în calitate de ramură de bază a economiei naționale. Aproximativ 60% din populația Republicii Moldova locuiește în mediul rural, iar principala îndeletnicire a lor o constituie agricultura. În anul 2013, 28.8% din totalul forței de muncă ocupate era angajată în agricultură. Aportul agriculturii și ramurilor conexe la PIB este de aproximativ 25%. Coraportul dintre producția vegetală și cea animală, în agricultura autohtonă, este de aproximativ 60% la 40%. În cadrul producției vegetale, cele mai mari venituri sunt generate de pomicultură. Din aceste considerente, devine importantă o abordare conceptuală nouă, integrată de marketing cu referire la piața produselor pomicole din Republica Moldova.

Astfel, dacă se va reuși condiționarea unei îmbunătățiri a procesului de formare și dezvoltare a pieței produselor pomicole din Republica Moldova, este posibilă asigurarea creșterii la nivelul ramurii, dar și a economiei în întregime.

Gradul de studiere a temei. Abordarea integrată de marketing este un concept nou, puțin reflectat în literatura de specialitate și-n articolele științifice, iar abordările integrate de marketing cu referire la piața produselor pomicole constituie o definiție conceptuală nouă, inclusiv pentru marketingul produselor agroalimentare. Dintre autorii autohtoni, care au dedicat lucrări științifice de o importanță determinantă acestei problematici ținem să-i menționăm pe: Belostecinic Grigore, Stratan Alexandru, Gangan Svetlana, Petrovici Sergiu, Savciuc Oxana, Melnic Igor, Doga Valeriu, Sîrbu Ion, ș.a. Cu toate acestea, până în prezent, în Republica Moldova, nu au fost elaborate teze de doctor consacrate problematicii prezentate în lucrare, aceste argumente au fost determinante în fundamentarea oportunității studiului dat.

Scopul și obiectivele cercetării. Scopul tezei constă în fundamentarea științifică a abordării integrate de marketing și-n exemplificarea acestei abordări în baza pieței produselor pomicole din Republica Moldova. Scopul propus impune soluționarea următoarelor **obiective**:

- definirea conceptuală a abordării integrate de marketing capabile să genereze un efect de sinergie;
- argumentarea necesității aplicării abordării integrate de marketing, ca sursă de creștere a competitivității producției pomicole autohtone, pe piața internă și cea externă;
- concretizarea esenței aplicării abordărilor integrate de marketing în formarea și dezvoltarea pieței produselor pomicole din Republica Moldova;
- elaborarea demersurilor metodologice noi privind implementarea abordărilor integrate de marketing în formarea și dezvoltarea pieței produselor pomicole din Republica Moldova;
- determinarea locului și rolului marketingului produselor pomicole, în contextul noilor realități economice și particularitățile mixului de marketing aplicabil acestor produse;

Metodologia cercetării științifice. La baza studiului, stă principiul metodologic al abordării, complexe și sistemice, a conceptelor economice contemporane. În cadrul cercetărilor, a fost aplicată metoda dialectică cu elementele sale fundamentale de cunoaștere ca: inducție și deducție, analiză și sinteză, precum și metodele specifice științelor economice: documentare, observare și comparare, grupare și selectare. Resursele teoretice ale tezei le constituie lucrările fundamentale din domeniul marketingului, merceologiei, agromarketingului, managementului, distribuției, logisticii și competitivității elaborate de savanți și specialiști autohtoni și străini. De asemenea, au fost utilizate: rapoarte ale Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova, datele subdiviziunii ONU pentru comerț internațional - COMTRADE, rapoartele comune FAO și OMS, rapoartele Global Harvest Initiative, rapoartele specializate ale UNDP Moldova, precum și a datelor primare, reprezentând rezultatele investigațiilor proprii efectuate prin metoda sondajului de opinie.

Noutatea și originalitatea științifică a lucrării rezidă în fundamentarea teoretică și dezvoltarea conceptului de abordări integrate de marketing și se concretizează în:

- argumentarea necesității aplicării unei perspective integrate de marketing și exemplificarea acesteia în baza pieței produselor pomicole din Republica Moldova;
- definirea unor demersuri metodologice și modele de cercetări de marketing noi;
- relevarea particularităților elementelor mixului de marketing aplicabil produselor pomicole;

- definirea conceptuală a abordărilor integrate de marketing cu referire la piața produselor pomicole autohtone;
- argumentarea importanței integrării verigilor unui lanț valoric de perpetuare a produselor pomicole într-un sistem de distribuție integrat pe verticală;
- determinare rolului economic și social al abordărilor integrate de marketing pentru formarea și dezvoltarea pieței produselor pomicole din Republica Moldova.

Problema științifică actuală de importanță majoră, soluționată în cadrul lucrării constă în teoretizarea și explicarea modului de aplicarea a abordărilor integrate de marketing. Rezultatul acestor eforturi este sintetizat prin:

- elaborarea unei metode complexe de analiză a pieței prin aplicarea modelului celor 5 entități, creat prin adaptarea modelului celor 5 forțe competitive al lui M. Porter;
- fundamentarea modelului integrat de marketing pentru elaborarea ofertei pomicole, model capabil să condiționeze efectul de sinergie;
- justificarea necesității aplicării unei perspective integratoare asupra activităților de marketing.

Valoarea aplicativă a cercetărilor. A fost determinată necesitatea completării modelului clasic de marketing prin adoptarea unei abordări integrate asupra activităților antreprenoriale.

- Au fost propuse recomandări cu referire la aplicarea abordărilor integrate la nivelul mixului de marketing.
- Au fost studiate diferențele dintre preferințele de consum manifestate de consumatorii din piețe și cei din supermarketuri și ale celor din mediul rural și din mediul urban.
- Sunt propuse strategii integrate de marketing pentru produse pomicole ce oferă beneficii cheie diferite.
- Au fost recomandate modalități concrete de integrare a activităților de distribuție și comunicare cu referire la produsele pomicole.

Implementarea rezultatelor științifice. Unele recomandări, elaborate în teză, au fost acceptate spre implementare în activitatea Institutului Științifico-Practic de Horticultură și Tehnologii Alimentare din Republica Moldova și a companiei Codru St S.R.L.

Aprobarea rezultatelor cercetării. Rezultatele cercetării au fost prezentate și discutate în cadrul conferințelor și simpoziunilor științifice.

Publicații la tema tezei. Principalele rezultate ale tezei au fost publicate în 8 articole științifice și o monografie colectivă, cu un volum total de 11.71 c.a.

Structura și conținutul tezei este determinat de scopul și obiectivele cercetării și include adnotarea, introducerea, trei capitole, concluzii și recomandări, bibliografie din 111 titluri, 9 anexe, 95 de pagini de text de bază, inclusiv 12 tabele, 35 de figuri și 6 formule.

Cuvinte-cheie: mix de marketing, marketing vertical, marketing lateral, customizare, agromarketing, MRP, ERP, logistica în amonte, în aval,

servirea clienților, segmentare, hiper-fragmentare, rețele sociale, comunicare asincronă, piață pomicolă, modelul celor 5 entități, ofertă consolidată, efect de sinergie, ș.a.

II. CONȚINUTUL TEZEI

În **Introducere**, au fost justificate actualitatea și importanța temei de cercetare, însemnătatea științifică și valoarea aplicativă a tezei, au fost formulate scopurile și obiectivele propuse spre realizare, a fost evidențiată problema științifică soluționată, respectiv, noutatea științifică și aprobarea rezultatelor cercetării, precum și suportul metodologico-științific și informațional.

În primul capitol, **"Evoluții și tendințe în dezvoltarea conceptului de marketing agroalimentar"** este analizată baza conceptuală a marketingului cu scoaterea în evidență a semnificației marketingului produselor pomicole, în contextul noilor schimbări economice, în special a particularităților mixului de marketing aplicabil produselor horticole.

În acest capitol, sunt analizate limitele modelelor clasice de marketing vertical, fiind în același timp identificate noile mutații la nivelul științei și practicii de marketing. Astfel, noile modele de marketing presupun o deplasare a accentelor pe orizontală, prin identificarea unui focar de interes și exploatarea acestuia prin diferențiere și customerizare.

Un loc aparte îl ocupă recunoașterea importanței modelului 4 C sau a marketingului holistic pentru produsele pomicole și a unei abordări integrate a mixului de marketing.

În contextul unei creșteri continue a populației de pe glob, a fost accentuat rolul deosebit pe care îl joacă specializarea marketingului – agromarketing. În secolul XXI, asistăm la un fenomen de integrare în domeniul agricol și alimentară, fapt ce constituie efectul, dar și cauza dezvoltării marketingului agroalimentar. Intensificarea relațiilor de interdependență între exploatarea agricole, întreprinderile din industria alimentară și întreprinderile distribuitoare duc la un proces de integrare a acestor verigi, fenomen ce a luat forme diferite. De asemenea, în acest capitol, au fost analizate particularitățile mixului de marketing, cu referire la produsele pomicole. Este vorba despre particularitățile la nivel de produs pomicol și toate nivelele acestuia, preț, plasament și promovare.

Urmare a analizei efectuate în capitolul I, autorii resimt necesitatea de a introduce conceptul de abordare integrată de marketing, în calitate de concept care sintetizează noile tendințe care survin în știința și practica de marketing.

Din perspectiva unei abordări integrate de marketing, specializarea marketingului produselor agroalimentare este responsabilă nu doar de satisfacerea necesităților de consum, ci are drept scop realizarea acestei funcții astfel, încât să fie luate în calcul nevoile nutriționale ale individului și impactul consumului pe termen mediu lung. În sarcina marketingului agricol, în calitate de funcție responsabilă față de mediu și față de societate, cade și sarcina de asigurare a sustenabilității sectorului agricol în tandem cu promovarea unui comportament alimentar sănătos.

Aceste noi abordări ne fac să presupunem că marketingul agroalimentar va deveni, în viitorul apropiat, o activitate de importanță globală.

În contextul integrării Europene a Republicii Moldova, agromarketingul poate fi știința care va pune la dispoziția producătorilor agricoli instrumentarul necesar pentru asigurarea unui nivel înalt de competitivitate al produselor autohtone pe piața U.E. În cazul în care nu vom ști să aplicăm abordarea integrată de marketing, la nivelul industriei agroalimentare din Republica Moldova, riscăm să periclităm fezabilitatea întregului model economic.

Capitolul al doilea, **”Piața produselor pomicole din Republica Moldova în context regional și global”** include o analiză complexă a pieței produselor pomicole din Republica Moldova, în contextul tendințelor la nivel regionale și global.

Pomicultura autohtonă a cunoscut trei etape de evoluție. Prima etapă, cuprinsă între anii 50 ai secolului XX și 1989-90, constă în dezvoltarea pomiculturii extensive. În această perioadă, Republica Moldova a cunoscut cea mai mare ofertă pomicolă de peste 1 mln. tone, în 1989. Cea de-a doua etapă durează din 1990 până în anul 1999, și se caracterizează printr-un declin continuu al producției pomicole. Cea de-a **treia etapă** de dezvoltare a pomiculturii se caracterizează printr-o stopare a declinului ramurii și inversarea tendințelor indicatorilor de bază a ofertei de produse pomicole. Astfel, începând cu anul 2000, oferta autohtonă iese din sincopa în care se afla. Indicatorii de productivitate și recoltă globală de fructe descriu un trend ascendent, iar, în 2003, devenim martorii unor dinamici impresionante ale acestora, (fig.1.). Aici, este de menționat că expansiunea ofertei de produse pomicole autohtone are loc pe fondul unui trend descrescător al suprafețelor pe rod. Astfel, putem afirma că cea de-a treia etapă este etapa eficientizării plantațiilor pomicole, producătorii pomicoli încep să înființeze tot mai multe livezi intensive și super-intensive, în locul plantațiilor vechi, de tip extensiv.

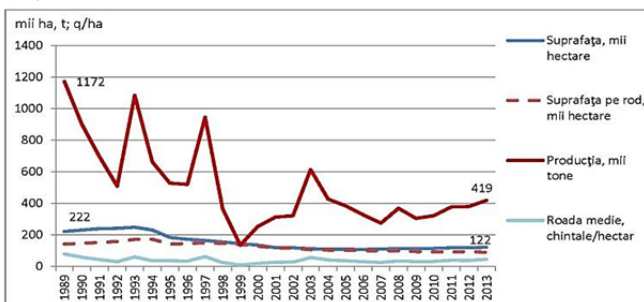


Fig. 1. Dinamica producției medii la ha și recolta globală a plantațiilor pomicole pentru anii 1989 – 2013

Sursa: Elaborată de autor în baza datelor BNS.

Actualmente, suprafețele de livezi, în toate categoriile de gospodării, constituie 120 mii ha, inclusiv sămânțoase 67 mii ha, sămburoase – 40 mii ha,

nucifere - 12 mii și bacifere - 1 mie ha. Dintre acestea: mărul constituie 64 mii ha., prunul -23 mii ha, piersicul - 7,2 mii ha, vișinul - 4 mii ha, iar cireșul - 2,4 mii ha, în timp ce producția globală de fructe este de 419 000 tone.

În ceea ce privește structura ofertei de produse pomicole autohtone, pe categorii de specii, pentru ultimii 7 ani, au fost identificate mai multe fenomene ce trebuie discutate. În primul rând, este de menționat faptul că din 2007 până în 2013, suprafața pe rod cu plantații din speciile sămânțoase este în continuă scădere, de la 63 mii ha, în 2007, la 56 mii ha în 2013, cu toate acestea producția de sămânțoase crește, de la 223 mii tone, în 2007, la 314 mii tone în 2013 (fig. 2.). Explicația ar consta în înlocuirea plantațiilor extensive pe cele intensive și superintensive.

Este de menționat faptul că cea mai mare pondere, în categoria speciilor sămânțoase, o are mărul, acesta deținând 98% din volumul de producție aferent acestei categorii de specii pomicole.

Alături de producția autohtonă de fructe, importurile de produse pomicole completează tabloul ofertei.

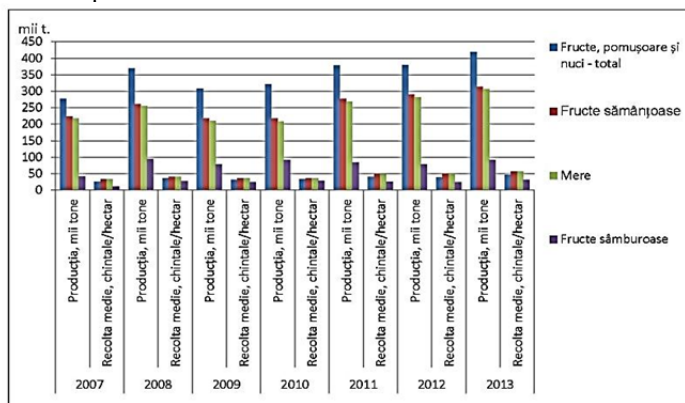


Fig. 2. Producția de fructe, pe grupe de specii pomicole.2007– 2013.

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor BNS.

Se cuvine menționat că dinamica importurilor este una galopantă, astfel, dacă, în 2007 importurile totale de produse pomicole se ridicau la 16.902.800 dolari, atunci, în 2013, au fost importate produse pomicole, în valoare totală de 67.048.000 dolari SUA, adică o creștere de 300% timp de 7 ani (fig.3.).

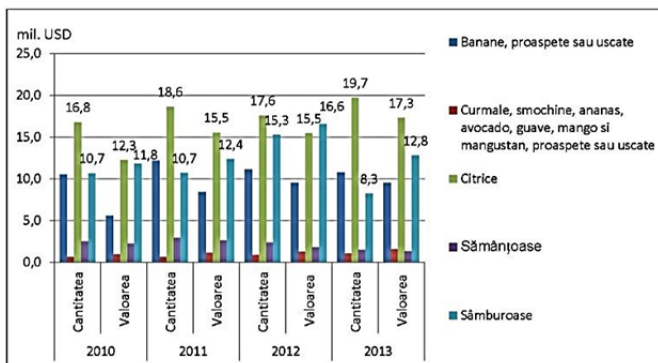


Fig. 3. Importurile de produse pomicole pe categorii de specii pomicole în perioada 2010-2013

Sursa: elaborat de autor în baza datelor culese de BNS de la departamentul vamal (declarațiile vamale de import)

Ceea ce observăm, din analiza importurilor de produse pomicole, este faptul că importurile de produse din categoria speciilor sămburoase au avut cea mai mare valoare raportată la 1 kg de produs.

Exprimat în termeni cantitativi, consumul mediu lunar de fructe se prezintă conform figurii.4. Creșterea consumului global de fructe timp de 7 ani, inclusiv consumul din gospodăriile auxiliare este de aproximativ 67%. Analizând cheltuielile lunare alocate din bugetele de familie, pentru achiziția de produse pomicole, putem observa o creștere a acestora de 10.7 lei/ cap de locuitor timp de 7 ani. Din punct de vedere valoric, consumul de produse pomicole din gospodăriile auxiliare este egal cu 0 lei, ceea ce semnifică faptul că consumul din gospodăriile auxiliare nu influențează dinamica valorii cererii de produse pomicole.

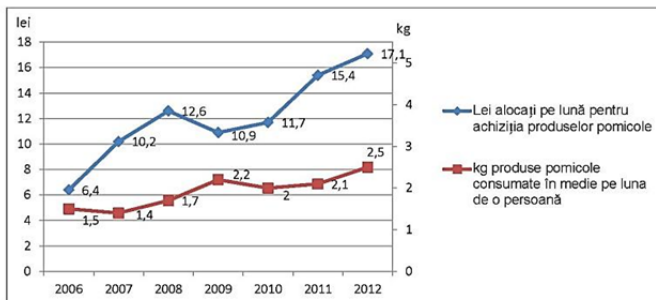


Fig. 4. Consumul mediu lunar de produse pomicole pe persoană (procurare + consum din gospodăria auxiliară) și cheltuielile bănești medii lunare alocate din bugetele de familie pentru procurarea produselor pomicole.

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor Biroului Național de Statistică

De cealaltă parte, expresia cantitativă a cererii de produse pomicole ia în calcul și cantitățile de fructe consumate din gospodăriile auxiliare (autoconsumul). Cu toate acestea, creșterea consumului de fructe, în expresie cantitativă, este de numai 1kg în decurs de 7 ani, adică de 66.6%. În expresie valorică, creșterea alocațiilor din bugetele de familie, pentru achiziția produselor pomicole este de 10.7 lei sau cu 167% mai mult în 2012 față de 2006 (fig. 4.)

Dacă este să analizăm valoric, dinamica cererii de produse pomicole, pe categorii de specii pomicole, atunci observăm distribuții inegale, pe diferite categorii de specii pomicole.

Cea mai mare dinamică a cunoscut-o grupa de specii sămânțoase. În 2006, valoarea totală a consumului de sămânțoase, inclusiv consumul din gospodăriile auxiliare era de 3.8 lei pe cap de locuitor, pe lună, iar, în 2012, de 10.1 lei, ceea ce înseamnă o creștere netă de 165.7%. Pentru sămburoase, pomușoare și produsele citrice și exotice, creșterea a fost de 129.4%, 41%, și respectiv 158.8%.

Astfel, putem spune că cele mai mari creșteri ale cererii, de produse pomicole, în expresie valorică, au avut-o grupele de specii: sămânțoase, produsele citrice și exotice și produsele pomicole sămburoase (fig. 5.)

Această analiză a dinamicii cererii, în expresie valorică și în expresie cantitativă, ne determină să fim interesați de **ritmul creșterii valorice reale a cererii de produse pomicole**. Pentru determinarea ritmului creșterii valorice reale a cererii de produse pomicole, vom afla raportul dintre variația expresiilor valorice și variația expresiilor cantitative, ale cererii globale, de produse pomicole.

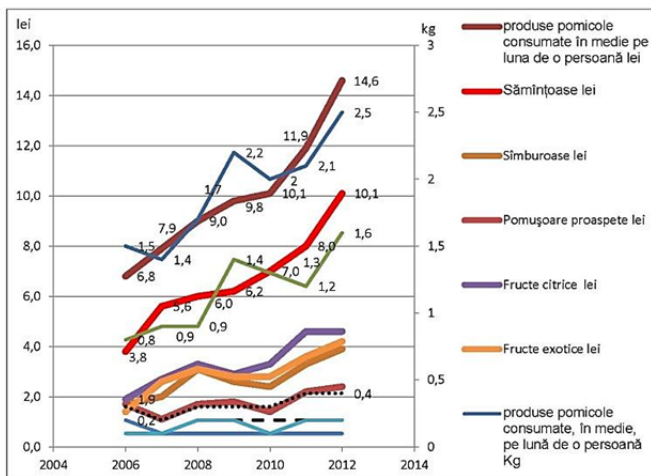


Fig. 5. Consumul mediu lunar de produse pomicole pe persoană (procurare + consumul din gospodăria auxiliară), axa primară lei, axa secundară kg
Sursa: Elaborat de autor în baza datelor BNS.

Creșterea reală va lua în calcul și indicele prețurilor de consum înregistrat pe parcursul celor 7 ani pentru produsele pomicole.

Utilizând acești indici, vom calcula raportul dintre variațiile expresiilor valorice și ale celor cantitative ale cererii de produse pomicole după formula 1:

$$I\Delta C = \frac{I\Delta cv\%}{I\Delta cq\%}, \quad (1)$$

unde:

$I\Delta C$ indică raportul dintre indicii de variație ai expresiilor valorice și variațiile expresiilor cantitative ale cererii.

$I\Delta cv\%$ - Indicele de variație al expresiei valorice a cererii

$I\Delta cv = Icv\% 2012 - Icv\% 2006$, iar

$I\Delta cq\%$, - Indicele de variație a expresiei cantitative a cererii.

$I\Delta cq = Icq\% 2012 - Icq\% 2006$

Astfel, $I\Delta C = 2,1$ ceea ce înseamnă că: **valoarea** globală a cererii individuale de produse pomicole a crescut de 2 ori mai mult decât creșterea **volumului** global al cererii de produse pomicole. Această relație ne facilitează concluzia că **creșterea pieței de produse pomicole a fost determinată, într-o proporție mai mare, de creșterea valorii acesteia, decât de creșterea volumului acestei piețe**. Cu toate acestea, pentru a determina creșterea reală a cererii de produse pomicole, pe parcursul ultimilor 7 ani, vom diminua valoarea globală de creștere a pieței ($I\Delta C$) cu valoarea de creștere a indicelui prețurilor de consum. Dat fiind nivelul de creștere al indicelui prețului de consum al produselor pomicole de 51%, putem calcula ritmul de creștere reală a valorii produselor pomicole raportat la ritmul de creștere a volumului pieței produselor pomicole, din 2006 până în 2012 după formula 2:

$$I\Delta cr = I\Delta C - \frac{\Delta Ipc\%}{100\%} \quad (2)$$

Unde:

$I\Delta cr$ exprimă valoarea reală a ritmului de creștere a consumului.

$I\Delta c\%$ - diferența dintre indicii de variație ai expresiilor valorice și variațiile expresiilor cantitative ale cererii.

$\Delta Ipc\%$ - Variația indicelui prețului de consum al produselor pomicole, în perioada 2006 – 2012.

$$I\Delta cr = 2,1 - 0,51$$

Astfel, din 2006 până-n 2012, ritmul de creștere reală a valorii pieței de produse pomicole a fost de 1.5 ori mai mare decât ritmul de creștere a volumului pieței de produse pomicole. Această reprezentare a dinamicii cererii de produse pomicole ne determină să credem că pomicultura poate deveni o ramură de un interes tot mai mare pentru investitori

În 2012, 86% din volumul total al exporturilor Republicii Moldova de fructe și nuci au fost asimilate de Federația Rusă și doar 7% au fost exportate în U.E. (fig. 6.).

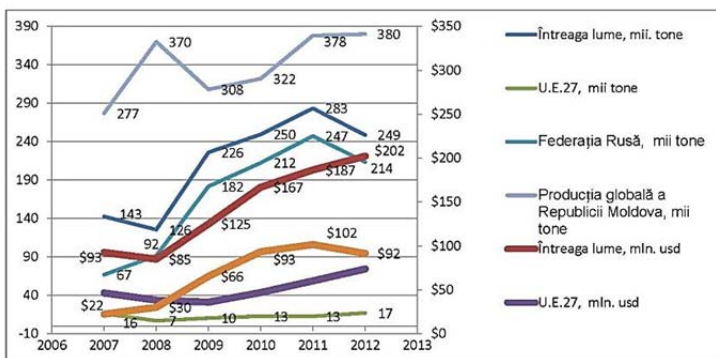


Fig.6. Analiza comparativă a volumelor producției de fructe a Republicii Moldova și a exportului acestor produse către principalele piețe regionale.

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor BNS și ale Comtrade.

La capitolul volume exportate, este de menționat și faptul că, deși pe parcursul a 5 ani, în tandem cu creșterea volumului producției pomicele, crește exportul, odată cu acesta crește și capacitatea de absorbție a Federației Ruse, care, în 2012 asimilează, aproximativ de 3 ori mai multe fructe pomușoare și nuci decât în 2007.

Exprimându-ne în termeni pecuniari, putem afirma că tabloul exporturilor se schimbă. Astfel, deși U.E. asimilează doar 7% din volumul total al exportului moldovenesc de fructe, din punct de vedere valoric, aceasta asigură 36.6% din încasările Republicii Moldova de pe urma exportului acestui tip de marfă. Federația Rusă, deși absoarbe un volum de 86% din exportul moldovenesc de produse pomicele, valoric acest export asigură doar 45.5% din veniturile de pe seama exporturilor. Diferența dintre veniturile realizate de exportul moldovenesc către aceste 2 zone este de numai 8.9% în favoarea Federației Ruse, în timp ce diferența de cantitate este de 79% în favoarea Federației Ruse.

Cererea de produse agroalimentare a cunoscut o dinamică cantitativă și calitativă impresionantă, astfel, deși populația Terrei a crescut, volumul mediu de calorii, consumate per capita, a crescut și el, de la 2220, în 1960, la 2790, în 2008. [1]. Ponderea persoanelor malnutrite de pe glob s-a redus de la 34%, în 1970, la 15%, trei decenii mai târziu. [1]. Cu toate acestea, se pare că ritmul de creștere a producției agricole se temperează, iar în unele cazuri, se poate vorbi despre atingerea unui plafon, acesta poate fi depășit doar prin creșterea eficienței, la nivel de producere comercializare și consum, a produselor agricole.

În contextul creșterii numărului mediu de calorii per capita, apare un mare semn de întrebare referitor la valoarea nutrițională a acestor calorii. Studiul realizat de J.N. Hall, S. Moore, S.B. Harper și J.W. Lynch în 2009

[2, p. 408] arată că mai mult de 70% din populația de pe glob nu consumă cantitatea minimă recomandată de ONU de legume și fructe necesare. Consumul insuficient de legume și fructe este asociat cu boli ale sistemului gastrointestinal, ale sistemului cardiovascular, boli ce pot genera cancer, atac de cord și imobilitatea sau chiar decesul.

Analiza dinamicii structurii ofertei globale de produse pomicole, pe zone geografice, vine să confirme trendul crescător al cererii globale de fructe și legume. Cei mai mari producători mondiali de fructe proaspete, precum China, India, Brazilia, și-au crescut semnificativ oferta de produse pomicole în ultimii 20 de ani. Cele mai mari mutații, la nivel mondial, le-a cunoscut oferta medie de produse pomicole, în expresie cantitativă, a Indiei și Chinei (fig. 7.). Astfel, oferta Chinei de produse pomicole, pentru anul 2011, era de aproximativ 3,3 ori mai mare decât cea a Braziliei, iar oferta Indiei reprezenta aproximativ 50 % din oferta Chinei de produse pomicole.

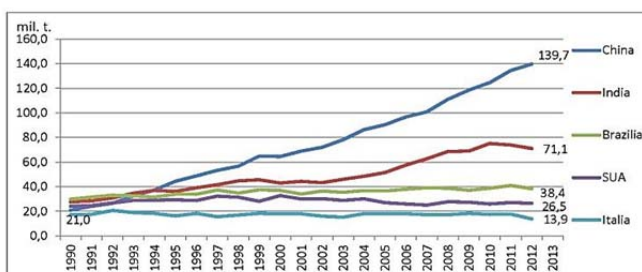


Fig. 7. Dinamica producției de fructe pentru primele 5 țări producătoare din lume
Sursa: elaborat de autor în baza datelor FAO, U.N. [3].

În ultimii zece ani, oferta globală de fructe a crescut cu 66.5%, atingând în anul 2012 cantitatea de 636.5 mil. tone. În anul 2013, țările Asiei au asigurat 52% din totalul producției de fructe pe glob. Producția de fructe, în China, din 1991 până în 2011, a crescut de 5,6 ori. În prezent, doar China asigură 22% din producția mondială de fructe, în timp ce Europa și Africa au aporturi comparabil mai modeste în structura ofertei globale de produse pomicole (fig. 8.).

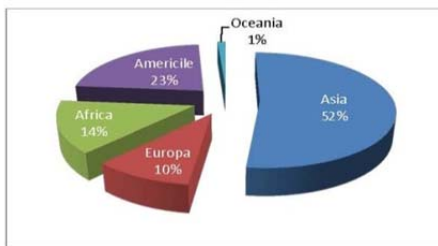


Fig. 8. Cele mai mari zone producătoare de fructe
Sursa: Elaborat de autor în baza datelor FAOSTAT pentru anul 2013.

Pentru următorul deceniu, se prevede o creștere semnificativă a producției de fructe în toate țările ofertante, de la 609 mln. tone produse, în anul 2010, până la o ofertă globală de 800 mil. tone, care se preconizează să fie atinsă în 2020 [4, p. 11].

Analiza structurii ofertei globale de produse pomicole pe categorii de specii pomicole. La nivel mondial, specia pomicolă cu ponderea cea mai mare din total produse pomicole este reprezentată de fructele citrice -27%, urmate de speciile cultivate în zona temperată – mere: 15,86%, prune -5%, piersici - 4,51, păr și gutui – 2.38%, caise-0,8%, cireșe - 0,47%, banane – 22.3%. Oferta de bacifere, pe plan mondial, reprezintă – 1,44% din total. Dintre speciile zonei temperate, majoritatea absolută o deține mărul cu 16% din totalul producției globale de fructe.

În urma **analizei structurii ofertei U.E., de produse pomicole funcție de localizarea geografică a acesteia**, putem afirma că aceasta are, mai curând, un caracter concentrat decât repartizat uniform pe țări membre. Principalele țări producătoare de fructe din U.E. sunt: Franța, Italia, Spania, Grecia (fig. 9.).

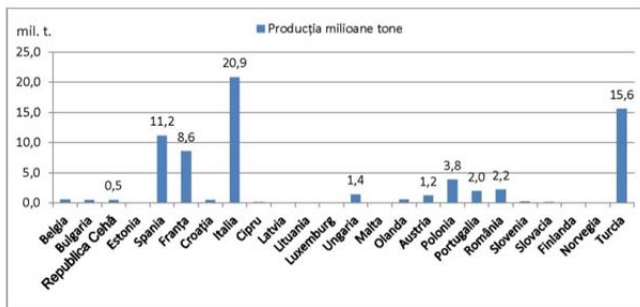


Fig. 9. Producția de fructe proaspete în UE + Turcia (2009).

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor furnizate de Eurostat [5].

Evaluată pe ansamblu, piața produselor pomicole a Uniunii Europene, din ultimii 5 ani, a cunoscut o creștere de la 13685 la 14440 milioane euro.

Conform datelor Comtrade, pentru 2013, în Federația Rusă, au fost importate 1,4 milioane tone fructe proaspete și uscate (cod comtrade 0579), în valoare de 1 878 milioane dolari SUA. De aici, putem trage concluzia că **aproximativ 30% din necesitățile consumatorilor ruși de fructe sunt acoperite pe seama importurilor**, iar valoarea medie a unui kg de fructe importate în Federația Rusă, în 2013, era de 1.34 dolari SUA. Dacă, în analiza pieței produselor pomicole, vom lua în considerare și nucile, atunci vorbim de importuri ce ating cifra de 6329 milioane dolari SUA și 6274 milioane tone [6]. Vizualizată în dinamică, creșterea medie, pe ultimii 5 ani, a valorii importurilor de fructe și nuci (comtrade 057) a fost de 13%.

Fiind cel mai mare importator de produse pomicole din spațiul CSI, este absolut necesar să observăm care sunt sursele de import ale Federației Ruse. Astfel, pentru 2012, principalele surse de import al fructelor, exceptând nucile, erau distribuite conform figurii 10.

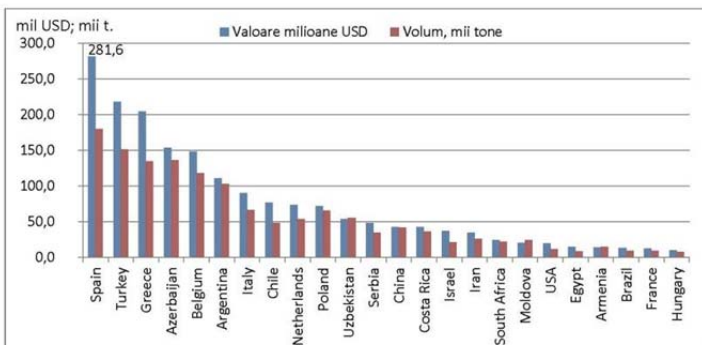


Fig. 10. Principalele surse de import a Federației Ruse în 2012 (fructe, exceptând nucile).

Sursa: Elaborat de autor în baza [7]

În top 10 surse de import ale Federației Ruse, se află o singură țară din CSI și aceasta este Azerbaidjan, cu o valoare a importului de 153 813 349 dolari. Aportul Republicii Moldova, la importul Federației Ruse de fructe fără nuci, este foarte modest fiind de 7.5 ori mai mic decât cel al Azerbaidjanului. În timp ce valoarea unui kg de fructe importate din Azerbaidjan, în 2012, era de 1.13 dolari, 1kg de produse pomicole importat în Federația Rusă în aceeași perioadă de timp, din Republica Moldova era de 0.84 dolari, iar din Spania de 1.56 dolari/kg.

Sub aspect metodic-metodologic, insistăm asupra ideii că o imagine reală asupra pieței produse pomicole poate fi furnizată doar în urma aplicării modelului celor 5 Entități: oferta autohtonă; potențialii ofertanți; consumatorii, furnizorii și importurile (fig.11.). Acest model reprezintă varianta adaptată a modelului celor 5 forțe competitive, propus de M. Porter în analiza industriei.

Analizând cele 5 forțe, întreprinderea vede întreg tabloul asupra factorilor ce influențează profitabilitatea în cadrul industriei [8]. Din punct de vedere conceptual și metodologic, modelul celor 5 entități (fig. 11.), va descrie sfera pieței ce va fi analizată, dar și metodele aplicate pentru fiecare element supus analizei.

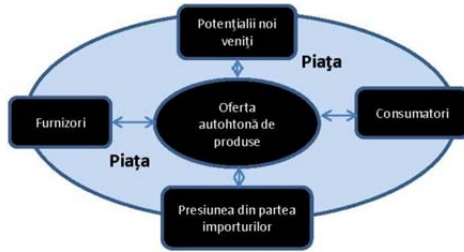


Fig. 11. Modelul celor 5 entități utilizat în analiza preferințelor consumatorilor de produse pomicole de origine autohtonă și de import din perspectiva adaptării ofertei la cerințele pieței

Sursa: Elaborate de autor în baza modelului celor 5 forțe ale lui M. Porter.

Din modelul celor 5 entități, deducem o imagine comprehensivă asupra pieței supuse analizei. Pentru fiecare entitate, au fost stabilite propriile obiective (tabelul 1.), iar pentru obiectivele definite, au fost alese metodele de cercetare considerate a fi cele mai adecvate.

Tabelul 1. Definirea obiectivelor și a metodelor de cercetare, pentru fiecare entitate în parte.

Entitate	Obiective	Metode
Oferta autohtonă de produse pomicole.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinarea dinamicii recoltei globale de fructe, dinamica plantațiilor de livezi și cea a productivității medii la ha. 2. Determinarea volumului și valorii ofertei de produse pomicole. 3. Determinarea dinamicii ofertei industriale de produse pomicole. 4. Determinarea dinamicii indicelui prețului produselor pomicole 5. Determinarea structurii ofertei de produse pomicole pe categorii de specii pomicole. 6. Identificarea volumului și valorii produselor pomicole de origine autohtonă și de import fabricate și importate în Republica Moldova. 7. Repartizarea producătorilor autohtoni funcție de mărimea gospodăriei 	Studiul analitic
Potențialii noi veniți	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinarea ușurinței de acces pe piața locală din partea producătorilor străini în contextul integrării europene a Republicii Moldova (sub aspect tarifar și netarifar). 	Studiul analitic și sondajul de opinie.

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Identificarea percepției consumatorilor asupra calității produselor pomicole de import, comparativ cu cele autohtone pentru determinarea atașamentului consumatorilor față de brandul: produs autohton. 3. Identificarea și analiza avantajelor comparative pe care le au producătorii autohtoni de produse pomicole, în comparație cu potențialii noii veniți. 	
Consumatori	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinarea volumului și valorii consumului de fructe pe cap de locuitor. 2. Identificarea diferențelor de consum ce pot exista între diferite categorii de consumatori. 3. Determinarea locului de achiziție de către consumatori a produselor pomicole. 4. Determinarea volumului producției pomicole comercializate consumatorilor industriali. 5. Identificarea percepției diferitor tipuri de consumatori față de calitatea produselor pomicole autohtone și de import. 6. Descrierea dinamicii consumului de produse pomicole înregistrată în ultimii ani. 	Studiul analitic și sondajul de opinie.
Furnizori	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stabilirea tuturor categoriilor de furnizori care aprovizionează producătorii pomicoli. 2. Determinarea costurilor medii de înființare a unei plantații pomicole 3. Identificarea costurilor medii de întreținere a 1ha de plantație pomicolă și surse de aprovizionare cu materii și materiale. 	Studiul analitic
Presiunea din partea importatorilor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinarea volumului, dinamicii și valorii importului de produse pomicole. 2. Analiza importurilor pe grupe de specii pomicole. 	Studiul analitic

Sursa: Elaborat de autor

Pentru studiul analitic, vor fi utilizate surse de date secundare, precum: datele Biroului Național de Statistică referitoare la producția medie la ha,

prețul mediu, cheltuielile din bugetele de familie, consumul de fructe pe cap de locuitor, etc., rapoarte ale organizațiilor internaționale cu referire la starea pomiculturii autohtone, studii și publicații de relevanță națională și internațională, statistica Organizației Națiunilor Unite pentru Comerț – Comtrade ș.a.

Pentru studiul prin metoda sondajului, în perioada 12 octombrie 27 noiembrie 2013, au fost efectuate 3 cercetări de teren. Consumatorii din mediul rural și cei din mediul urban au fost studiați în cadrul a două sondaje separate. Primul sondaj viza consumatorii din mediul rural, cel de-al doilea sondaj era consacrat preferințelor de consum ale consumatorilor din mediul urban, iar cel de-al treilea era destinat comercianților de produse pomicole.

În capitolul al treilea ”Abordări integrate de marketing în formarea și dezvoltarea pieței produselor pomicole din Republica Moldova”, aplicând dezideratele metodico-metodologice enunțate mai sus, se realizează o cercetare de piață complexă, prin care se urmărește cunoașterea preferințelor consumatorilor de produse pomicole autohtone și de import. Analizând posibilitățile de distribuție a produselor pomicole pe piața internă, au fost determinate direcțiile de optimizare a acestora atât pe plan intern, cât și extern. În ultimă instanță, se insistă asupra conceptului de abordare integrată de marketing ca modalitate sigură de creștere a competitivității atât la nivel de ramură, cât și la nivel de economie în întregime.

Astfel, prin intermediul sondajului de opinie, au fost analizate preferințele consumatorilor de produse pomicole din mediul rural și ale celor din mediul urban. Urmare a prelucrării chestionarelor, s-au constatat diferențe semnificative între consumatori funcție de criteriul: mediul de trai. Astfel, 79% dintre consumatorii individuali din mediul rural au afirmat că nu cumpără produse pomicole, cu excepția fructelor citrice și exotice. De cealaltă parte, 98% dintre consumatorii din mediul urban au afirmat că achiziționează produse pomicole din categoria fructelor sâmburoase și sâmbâtoase (fig. 12.).

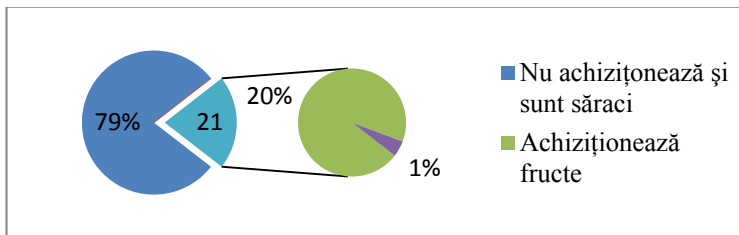


Fig. 12. Determinarea ponderii consumatorilor efectivi de produse pomicole din totalul de consumatori din mediul rural.

Sursa: elaborat de autor în baza rezultatelor cercetării.

Această primă constatare confirmă ipoteza conform căreia există diferențe semnificative în consumul de produse pomicole manifestat de consumatorii din mediul rural și de cei din mediul urban și vine să justifice analiza separată a acestor categorii de consumatori.

La analiza încrucișată a răspunsurilor consumatorilor din mediul rural referitoare la consumul produselor pomicole și deținerea pomilor fructiferi în gospodăriile auxiliare, observăm că toți cei 79% au afirmat că își satisfac nevoile alimentare, cu referire la consumul de produse fructifere din categoria celor sămburoase și sămânțoase, pe cont propriu.

În cadrul aceluiași studiu al preferințelor consumatorilor din mediul rural, a fost identificat și modul de percepție a calității produselor pomicole de origine autohtonă, astfel, 79% dintre respondenți apreciază calitatea acestora ca fiind bună, iar 21% ca fiind foarte bună. Printre aprecierile pe care consumatorii din mediul rural le dau produselor pomicole autohtone, se numără: calitate înaltă-38%, gustoase-16%, naturale-15%, ecologice și sănătoase cu câte 11%, doar 1% dintre respondenții din mediul rural le consideră frumoase și tot 1% - neatrăgătoare. Însușind, putem afirma că 99% din aprecierile făcute de consumatorii din mediul rural pentru produsele pomicole autohtone sunt pozitive (fig.13). În ceea ce privește produsele pomicole de import, acestea sunt percepute de consumatorii din mediul rural ca fiind: scumpe-22%, modificate genetic-19%, frumoase-18%, nesănătoase-17%, conțin multe substanțe nocive-16%, sunt necalitative-8%. Astfel, 82% dintre respondenții din mediul rural au aprecieri negative în raport cu produsele pomicole de import (fig. 13.). Cu toate că aprecierile făcute produselor pomicole de import sunt, preponderent, negative, 60% dintre respondenții din mediul rural afirmă că le procură cel puțin o dată pe săptămână.

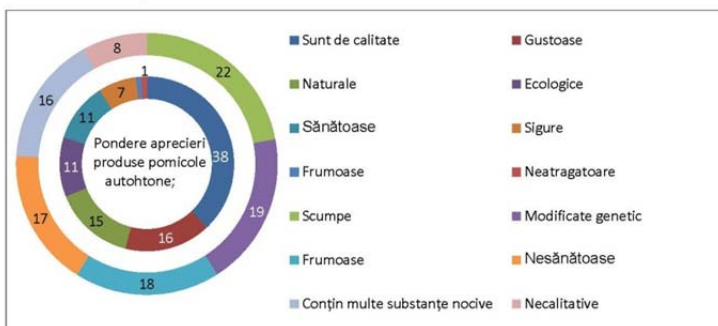


Fig. 13. Percepția consumatorilor din mediul rural cu privire la calitatea produselor pomicole de origine autohtonă și a celor de import.

Sursa: elaborat de autor în baza rezultatelor sondajului.

Paradoxal este faptul că deși se autoidentifică ca fiind săraci, consumatorii din mediul rural consideră prețul atribuit produselor pomicole de origine autohtonă ca fiind unul mic și foarte mic. Concluzia, care poate fi trasă aici, relevă că prețul nu joacă un rol decisiv în consumul produselor pomicole de către consumatorii din mediul rural.

Consumatorii din mediul rural, care au afirmat că achiziționează fructe în pofida faptului că locuiesc la sate, au afirmat că consumul lor mediu pe săptămână este de 2.5 kg fructe, iar, valoric, acesta nu depășește suma de 30 lei pe săptămână.

Este de remarcat aici și faptul că, deși majoritatea respondenților din mediul rural se consideră săraci și nu achiziționează fructe din categoria celor sămburoase și sămânțoase, toți au menționat că achiziționează fructe citrice și exotice (fig.14.).

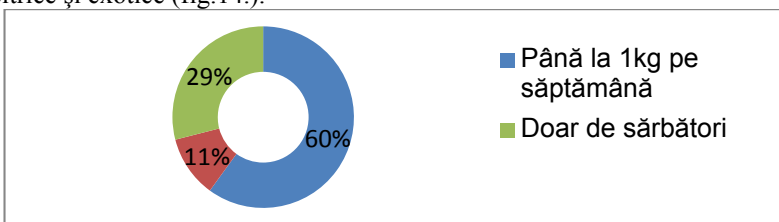


Fig. 13. Frecvența consumului de fructe citrice și exotice, în rândul consumatorilor din mediul rural.

Sursa: elaborat de autor în baza rezultatelor cercetării.

Deși sunt considerate, de către respondenții din mediul rural, ca fiind cele mai scumpe produse pomicole, aproximativ 60% din totalul acestora au afirmat că achiziționează până la 1kg de fructe citrice și exotice pe săptămână, 11% cumpără 1,5 kg pe săptămână, iar aproximativ 29% dintre intervievații din mediul rural cumpără fructe citrice și exotice doar de sărbători.

În ceea ce privește aprecierile făcute de consumatorii din mediul urban, pentru produsele pomicole de origine autohtonă și cele de import, acestea sunt diferite de aprecierile date de respondenții din mediul rural. Astfel, 97% dintre respondenții din mediul urban au calificative pozitive pentru produsele pomicole de origine autohtonă. Calificativele negative atribuite produselor pomicole autohtone se refereau la aspectul neatrăgător al acestora și la utilizarea, în exces, a chimicalelor. În ceea ce privește produsele pomicole de import, 35% dintre respondenții din mediul urban apreciază aspectul atrăgător al acestora, iar ceilalți 65% dintre respondenți apreciază produsele pomicole de import ca fiind nesănătoase, necalitative, modificate genetic și scumpe

Din informațiile preluate de la comercianții din piețele orașului Chișinău, rezultă că consumatorii din piețe preferă fructele sămânțoase și sămburoase de origine autohtonă. Cererea sporită de produse pomicole

autohtone este evidentă și în raportul dintre fructele autohtone și cele de import comercializate în piețele din Chișinău. Astfel, 88,9% din fructele sămânțoase și sămburoase vândute în piețele din Chișinău sunt de producție autohtonă și doar 11.1% sunt de import.

Consumatorii din supermarketuri au alte preferințe de consum. Astfel, 90% dintre managerii din supermarketuri afirmă că clienții lor preferă să comercializeze produse pomicole de import. Motivele invocate de aceștia constau în: caracterul constant al ofertei de produse pomicole pe parcursul întregului an și nivelul înalt de calitate și prezentare la raft.

În conformitate cu informațiile furnizate de comercianții din supermarketuri, produsele pomicole autohtone sunt slab apreciate de consumator pentru aspectul prost și oferta inconsecventă.

Analiza direcțiilor de optimizare a procesului de distribuție a produselor pomicole este esențială pentru creșterea competitivității producătorilor și valorificarea cât mai mare a outputului horticola, mai cu seamă, într-un context geopolitic tumultuos.

O viziune integratoare de marketing nu presupune plasarea accentului pe activitate sau pe departament, ci pe scopul final al companiei. Este absolut irelevant dacă secția producere va genera un produs pomicol ireproșabil, or ce sens are acel produs, dacă secția vânzări nu va reuși să-l valorifice adecvat.

O abordare integrată presupune vizualizarea oricărei activități din cadrul companiei, prin prisma impactului pe care îl au aceste activități asupra realizării scopului întregii companii. Într-o variantă sintetizată, acest concept este reprezentat prin relația (3).

$$E > \sum_{i=1}^n E_i \quad (3)$$

Unde:

E indică efectul de sinergie;

$\sum_{i=1}^n E_i$ – Suma efectelor individuale.

O abordare integrată a activităților de marketing presupune crearea aceluiși efect de sinergie prin integrarea tuturor elementelor marketingului mix. (4.)

$$E_i(\text{Produs}) + E_i(\text{Preț}) + E_i(\text{Plasament}) + \dots + E_{in} < E \quad (4.)$$

Politicile de marketing cu referire la produs, preț, promovare, plasament, personal... trebuie evaluate nu izolat, ci în raport cu scopul și misiunea companiei, or aceasta este sursa de creștere sigură a competitivității. În tabelul 2., am încercat să prezentăm un model de itinerar necesar de parcurs de către producătorii pomicoli pentru a-și integra politicile de marketing. Astfel, modelul sintetizat al unei abordări integrate de marketing rezidă în construcția elementelor mixului de marketing pornind de la beneficiul-cheie urmărit de consumator.

Tabelul 2. Model integrat de marketing în elaborarea ofertei pomicele capabile să condiționeze efectul de sinergie.

Nivel de bază.	Nivel efectiv					Nivel augmentat (lărgit).	
	Beneficiul -Cheie	Forma	Ambalajul	Brandul	Prețul	Promovarea	Livrarea
„Împlinire a poftei”	Ireproșabilă	În cutii cu alveole.	Obligativ	Înalt.	În masă și directă.	Încluză după caz.	Linia fierbinte, evaluarea satisfacției post-consum, completare a anchetei sugestii și reclamații pe site (și/sau) poate lipsi.
	Cu mici deficiențe.	În pungi.	Obligativ.	Mediu.	În masă (și/ sau) directă.	Poate lipsi.	
	Austeră.	Vrac.	Poate lipsi.	scăzut	Promovare directă la locul de vânzare.	Fără livrare.	
O alimentație sănătoasă.	Cu mici defecțiuni.	În pungi sau cutii.	Obligativ.	Mediu.	În masă (și/sau) directă.	Poate lipsi/	Linia fierbinte, evaluarea satisfacției post-consum, completare a anchetei, sugestii și reclamații pe site.(și/sau) poate lipsi.
	Austeră	Vrac	Poate lipsi	scăzut	Promovare directă la locul de vânzare	Fără livrare.	
Terapie alimentară cu fructe (inclusiv cure de slăbire).	Cu mici deficiențe structurale dar ecologic pure.	În pungi sau cutii.	Obligativ (Un brand care să vorbească despre efectul curativ).	Înalt sau Mediu, în funcție de brand.	În masă (și/sau) directă.	Poate lipsi.	Linia fierbinte, evaluarea satisfacției post-consum, completare a anchetei, sugestii și reclamații pe

							site. (și/sau) poate lipsi.
	Austeră dar ecologic pur.	Vrac	Poate lipsi dar dezirabil să fie.	Mediu.	Promovare directă la locul de vânzare.	Poate lipsi.	Cel puțin comunicare post-consum prin feedback on line, sincron sau asincron..
Consum în scop de procesare pentru stocare în vederea unui consum ulterior.	Cu mici defectiuni	În pungă sau cutii/lădițe.	Poate lipsi.	Mediu	Directă	Fără livrare.	Poate lipsi, în schimb, poate fi prezentă școlarizarea privind modalitățile de procesare și stocare a produselor pomicole achiziționate (rețete și cursuri online).
Pentru confirmarea statutului și a clasei sociale.	Ireproșabilă produse de mărime peste media caracteristică speciei.	În cutii cu alveole sau chiar ambalaj individual	Obligator cu etichetare a pe fiecare unitate de produs.	Înalt spre foarte înalt.	În masă.	Fără sau inclusă în preț.	Linia fierbinte, evaluarea satisfacției post consum, completarea anchetei, sugestii și reclamații pe site, integrarea instrumentelor de social media marketing.
Un cadou la vizita prietenilor apropiați sau a rudelor.	Ireproșabilă.	În cutii cu alveole poate chiar ambalate sub formă de cadou.	Obligatoriu cu etichetarea pe fiecare unitate de produs.	Înalt.	În masă.	Inclusă după caz.	
Respectarea unor obișnuințe	Ireproșabilă.	În cutii cu alveole.	Obligatoriu.	Înalt	În masă și directă.	Inclusă după	Linia fierbinte, evaluarea

alimentare caracteris-tice unor segmente de consuma-tori tradiționa-liști (ex: Mere de sf. Ilie pentru consumato -rii ce respectă această tradiție etc.).						caz.	satisfacției post consum, completare a anchetei, sugestii și reclamații pe site.(și/sau) poate lipsi..
	Cu mici defecți-uni	În pungi	Obligato-riu	Mediu	În masă (și/sau) directă.	Fără livra-re.	Linia fierbinte, evaluarea satisfacției post consum, completare a anchetei, sugestii și reclamații pe site.(și/sau) poate lipsi.
	Austeră	Vrac	Poate lipsi	Scăzut	Promov are directă la locul de vânzare.	Fără livra-re.	Fără relații post-consum.
În calitate de elemente de decor pe masa de sărbătoare.	Ireproșa-bilă.	În cutii cu alveole.	Obligato-riu	Înalt	În masă și directă.	Inclu să după caz.	Linia fierbinte, evaluarea satisfacției post consum, completare a anchetei, sugestii și reclamații pe site.
	Cu mici defecți-uni.	În pungi	Obligato-riu	Mediu	În masă.	Fără livra-re	Linia fierbinte, evaluarea satisfacției post consum, completare a anchetei, sugestii și reclamații pe site.(și/sau) poate lipsi.
Pentru miros (ex: struguri „Lidia” sau „muscat”, gutui etc.)	Cu mici defecți-uni dar ecologic pur.	În pungi sau cutii	Obligato-riu (Un brand care să vorbească despre aroma unică a produsu-lui)	Înalt sau mediu, în dependen-ță de brand.	În masă și directă.	Fără livra-re	completare a anchetei, sugestii și reclamații pe site.(și/sau) poate lipsi.

Amintiri, experiența rustică.	Austeră, dar produsul să fie ecologic pur	Vrac	Poate lipsi, dezirabil să fie.	Mediu	Promovare directă la locul de vânzare.	Fără livrare.	Cel puțin comunicare post-consum prin feedback lăsat online.
	Cu mici defectuni, dar ecologic pur..	În pungi sau cutii.	Obligator (Un brand care să vorbească despre efectul curativ al produsului).	Înalt sau Mediu, în dependență de brand.	În masă și directă.	Fără livrare.	Linia fierbinte, evaluarea satisfacției post-consum, completarea a anchetei, sugestii și reclamații pe site.(și/sau) poate lipsi.
	Austeră, dar produsul să fie ecologic pur	Vrac, produsele pot fi culese de consumatori chiar din câmp.	Poate lipsi / dezirabil să fie	Mediu	Promovare directă la locul de vânzare.	Fără livrare.	Cel puțin comunicare post-consum prin feedback lăsat online.
Istoria produsului, povestea lui (mărul lui Ștefan, Livada Domneasă etc.).	Ireproșabilă.	În cutii cu alveole poate chiar ambalate sub formă de cadou. Cu atașarea informației despre "povestea" produsului.	Obligatoriu cu etichetarea pe fiecare unitate de produs.	Înalt	În masă	Fără livrare	Linia fierbinte, evaluarea satisfacției post-consum, completarea a anchetei, sugestii și reclamații, utilizarea instrumentelor de social media marketing.
	Cu mici imperfecțiuni.	În pungi sau cutii sau vrac.	Obligatoriu	Mediu sau scăzut (funcție de "povestea" produsului).	În masă (publicul să afle povestea).	Fără livrare.	Cel puțin comunicare online prin consultarea feedback-ului de pe site.

Sursa: Elaborat de autor în baza [9, p. 54-65].

Din tabelul de mai sus, se poate observa clar că, în conceperea unui produs, din perspectiva abordării integrate de marketing, punctul de plecare îl reprezintă beneficiul-cheie pe care-l urmărește consumatorul produsului pomicol. Întreg produsul trebuie dezvoltat în jurul acestui concept, pentru ca rezultatul final să fie chiar soluția pe care consumatorul o căuta.

Un model integrat de marketing va genera o sincronizare perfectă a politicilor de marketing astfel, încât să condiționeze o satisfacție post-consum mai mare decât cea așteptată. Această formulă poate loaliza, iar fidelizarea consumatorilor reprezintă materializarea efectului de sinergie obținut.

III. CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI

1. Abordările integrate de marketing reprezintă conceptul care sintetizează mutațiile majore care se petrec în știința și practica de marketing.

2. Grație unei viziuni integratoare asupra activităților de marketing, planificarea strategică ia în calcul nu doar efectul local, imediat al instrumentului de marketing utilizat, ci presupune și impactul global care poate fi condiționat de o decizie referitoare la oricare element al mixului.

3. Performanța activității de marketing nu mai este evaluată prin însumarea efectelor locale, ci este analizată prin prisma impactului asupra scopului și misiunii companiei. Astfel, se recunoaște impactul global pe care-l poate avea o decizie de marketing de orice nivel, iar crearea efectului de sinergie constituie destinația finală a unui model integrat de marketing.

4. Abordarea integrată de marketing oferă soluții împotriva creșterii vulnerabilității producătorilor pomicoli în fața consumatorilor și în fața presiunii concurențiale.

5. În cadrul noii abordări de marketing integrat, segmentarea și poziționarea își pierd din importanță în favoarea identificării dorințelor latente ale consumatorilor. Acest fenomen este însoțit și de integrarea consumatorilor în procesul de identificare a focarului de interes și elaborarea produselor noi. Prin urmare, consumatorii nu mai sunt priviți doar în calitate de entități cu nevoi și bani, ci devin ”persoane” cu credințe, atitudini, emoții și suflet.

6. Instrumentarul abordării integrate de marketing a fost completat cu tehnici și tactici care potențează și amplifică efectul de sinergie. Prin intermediul acestora, consumatorul devine, totodată, subiect și obiect al deciziilor de marketing. Astfel, instrumentele gen rețelele sociale, alături de conceptele de ”Social Media Marketing” și „Social Network Marketing”, au revoluționat ireversibil știința și practica de marketing a secolului XXI.

7. S-a constatat fenomenul cererii crescânde pentru produsele pomicole, care se va derula simultan cu creșterea prețului pentru produsele pomicole în stare proaspătă. În această ordine de idei, pomicultura devine o

ramură de perspectivă pentru economia națională, însă fiabilitatea acesteia, pe termen lung, va fi imposibilă fără o abordare integrată de marketing.

8. S-a constatat că oferta pomicolă autohtonă de produse pomicole este insuficientă pentru a satisface necesitățile consumatorilor autohtoni, atât sub aspect calitativ, cât și sub aspect cantitativ, iar în lipsa unor abordări integrate de marketing, piața autohtonă de produse pomicole devine tot mai vulnerabilă în fața ofertei pomicole de import. Astfel, importurile de produse pomicole din categoria celor sămburoase au ajuns să devanseze importurile de fructe citrice și exotice.

9. Situația pieței produselor pomicole, la nivel regional, impune producătorilor autohtoni orientarea strategică în vederea valorificării piețelor din Est și Vest, piețe diametral opuse ca direcții de valorificare.

10. Printre speciile pomicole autohtone, care generează cele mai mari venituri din exporturi, pot fi enumerate nucile cireșele și piersicile. În ceea ce privește veniturile generate de speciile nucifere, este de remarcat faptul că valoarea exportului total de nuci este de 1.4 ori mai mare decât valoarea cumulată a exportului tuturor celorlalte specii pomicole.

11. În urma cercetărilor efectuate, au fost constatate diferențe semnificative între consumatorii de produse pomicole din mediul urban și cel rural, precum și diferențe ce țin de originea produselor pomicole comercializate în piețe și supermarketuri. Existența acestor fenomene impune o abordare integrată de marketing, care ar lua în calcul criteriile de genul: locul de trai și locul de achiziție în fundamentarea politicilor de marketing.

12. Drept principale atribute ale produselor pomicole autohtone, care limitează performanța comercială a acestora, pot fi considerate aspectul la raft, integritatea și ambalajul.

13. Adaosul comercial practicat de comercianții din piețe pentru produsele pomicole autohtone este mai mare decât adaosul comercial practicat pentru produsele pomicole de import.

14. Verigile lanțului de aprovizionare-livrare a produselor pomicole autohtone acționează de o manieră independentă, urmărind doar dezideratul de maximizare a profitului pe termen scurt, ceea ce poate fi în detrimentul unei viziuni integratoare pe termen lung, caracterul dispersat al distribuției produselor pomicole autohtone vine să plafoneze capacitatea de creștere și perpetuare a valorii către consumatori, fără a putea fi un model fezabil într-o perspectivă pe termen lung.

15. Cercetările efectuate ne permit să concluzionăm că efectul de sinergie poate perpetua de la nivel de companie, la nivel de ramură și economie în întregime, devenind un adevărat catalizator în formarea și dezvoltarea pieței produselor pomicole autohtone.

În contextul celor indicate mai sus și în baza cercetărilor efectuate, putem formula următoarele **recomandări**:

1. Studiul preferințelor consumatorilor de produse pomicole din Republica Moldova trebuie efectuat prin luarea în calcul nu doar a cererii și ofertei, ci și a entităților precum: importurile, furnizorii și potențialii noi veniți. În această ordine de idei, recomandăm aplicarea modelului celor 5 entități în calitate de model integrator de analiză exhaustivă a pieței produselor pomicole.

2. Pentru obținerea efectului de sinergie este absolut necesară aplicarea unei abordări integrate de marketing în planificarea tuturor activităților producătorilor pomicoli, la nivelul tuturor elementelor mixului de marketing. Scopul final al acestei abordări nu este o îmbunătățire locală pe dimensiunea de produs, preț, promovare sau plasament, ci efectul de sinergie creat.

3. Din perspectiva abordării integrate de marketing, nu orice îmbunătățire este justificată, ci doar cea îmbunătățire care condiționează efectul de sinergie.

4. Există nevoi latente, pe care producătorii pomicoli le pot satisface prin crearea produselor conceptuale noi. Prin combinarea produsului pomicol cu componenta de service, producătorii pomicoli pot crea un nou produs. Prin deplasarea accentelor pe orizontală, vor fi valorificate piețe noi, în detrimentul unei micro-segmentări pe verticală.

5. Integrarea producătorilor pomicoli în grupuri, clustere de producători, va mări puterea de negociere a acestora în raport cu celelalte verigi ale canalului de aprovizionare-livrare. Decalajul de putere de negociere va crea premise pentru logistică integrată, iar prin integrarea tuturor verigilor canalului de aprovizionare-livrare, într-un singur lanț de valoare adăugată mare, putem miza pe amplificarea efectului de sinergie.

6. Prin integrarea soluțiilor de tip software și hardware, se va putea realiza o gestiune și un control, în timp real, și cu o precizie quasi absolută a stocurilor de produse pomicole, materiilor și materialelor.

7. În scopul diferențierii produselor autohtone pe piață și în scopul asigurării unei modalități de comunicare interactive cu consumatorii, propunem aplicarea pe produsele pomicole a codurilor de tip "qr" și marcă de producător pomicol autohton, în tandem cu demararea unor campanii de promovare, inclusiv prin utilizarea instrumentelor noi, gen "social media", instrumente ce vor încuraja fortificarea imaginii produselor pomicole autohtone. Comunicarea cu piața-țintă va asigura efectul de sinergie.

IV. BIBLIOGRAFIE

1. The State of World Fisheries and Aquaculture. Feeding the World. Part 3. 2010. <http://www.fao.org/docrep/015/i2490e/i2490e03a.pdf> (vizitat 10.09.2014)
2. Hall J.N. ș.a. Global Variability in Fruit and Vegetable Consumption. În: American Journal of Preventive Medicine, 2009, vol. mai, 457 p.
3. Fruit and Agricultural Organization of the United Nations. Statistic Division. Recolta globală de fructe 1993 – 2013. <http://faostat3.fao.org/faostat-gateway/go/to/browse/Q/QC/E> (vizitat 13.09.2014)
4. Donica A. Dezvoltarea durabilă a ramurii pomiculturii în Republica Moldova. Teza de dr. șt. agricole. Chișinău, 2007. 106 p.
5. European Commission. Statistics Division. Producția de fructe proaspete în UE + Turcia (2009). <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tag00112> (vizitat 13.09.2014)
6. United Nations Commodity Trade Statistics Database. Importurile de fructe (comtrade 057) ale Federației Ruse pentru 2013. <http://comtrade.un.org/db/dqBasicQueryResults.aspx?px=S3&cc=057&r=643&y=2013> (vizitat 15.09.2014)
7. United Nations Commodity Trade Statistics Database. Importurile de fructe (comtrade 057) ale Federației Ruse pentru 2012. <http://comtrade.un.org/db/dqBasicQueryResults.aspx?px=S3&cc=057&r=643&y=2012> (vizitat 15.09.2014)
8. Porter M.E. The five competitive forces that shape strategy. În: Harvard Business Review, 2008, vol. ianuarie, 41 p. http://users.jyu.fi/~juanla/READINGS/HBR_on_Strategy_23_41.pdf (vizitat 15.09.2014)
9. Rapcea V. Abordarea integrată de marketing – sursă de creștere a competitivității producției pomicole moldovenești pe piața internă și cea externă. În: Economie și Sociologie, Chișinău, 2014, nr.2. 200 p.

V. LISTA LUCRĂRILOR ȘTIINȚIFICE

• Monografii colective

1. Chisili S., Dadu V., **Rapcea V.** *Научная монография. Технологические расчеты создания виноградников, садов и ягодников в Республике Молдова.* Кишинев 2014, 224 pag., contribuția personală: elaborarea devizelor de cheltuieli pentru plantarea livezilor de speciile măr, păr, gutui, prun, piersic, cais, cireș, vișin pag. 90-195 (6,5 c.a.); ISBN 978-9975-62268-4.

• Articole în reviste din Registrul Național al revistelor de profil, cu indicarea categoriei

2. **Rapcea V.** *Abordarea integrată de marketing – sursă de creștere a competitivității producției pomicole moldovenești pe piața internă și cea externă.* În: *Economie și Sociologie*, nr. 2., Chișinău, 2014, pag. 157-164 (0,90 c.a.); ISSN 1857-4130. Categoria B
3. **Rapcea V.** *Noi evoluții și tendințe în dezvoltarea științei și practicii de marketing.* În: *Economica*, Chișinău 2014, nr. 2 (88), pag. 39-46 (0,60 c.a.); ISSN 1810-9136. Categoria B

• Articole în culegeri ale conferințelor științifice internaționale

4. Melnic I., **Rapcea V.** *The new, human face of the marketing science and practice.* În: *Management Science in Transition Period in Moldova and Poland, Cracow – Chișinău: 2014*, pag. 111-118 (0,6 c.a.); ISBN 978-9975-75-701-0.
5. Melnic I., **Rapcea V.**, Golovco V., Faina I. *Modul de percepție de către cetățenii Republicii Moldova a stării economiei naționale.* În: *Conferința Științifică Internațională „60 de ani de învățământ economic superior în Republica Moldova: prin inovare și competitivitate spre progres economic” (27-28 septembrie 2013)*, Volumul I. Chișinău, ASEM, 2013, pag. 117-125 (0,5 c.a.); ISBN 978-9975-75-668-6.
6. **Rapcea V.** *Scopul ajustării producției autohtone la noile realități internaționale.* În: *Lucrările științifice*, volumul 37, *Economie*, Chișinău, UAȘM 2013, pag. 146-149 (0,18 c.a.); ISBN 978-9975-64-125-8.
7. **Rapcea V.** *Direcții și posibilități de optimizare a procesului de distribuție a produselor pomicole autohtone pe piața internă și cea externă.* În: *Materialele Conferinței Științifice Internaționale Sisteme de Transport și Logistică*. Chișinău, ATIC 2013, pag. 103-119 (0,95 c.a.); ISBN 978-9975-4448-4-2.

• Articole în culegeri științifice

8. Chisili S., **Rapcea V.**, *Politica de formare a prețurilor la producția pomicolă în condițiile pieței Republicii Moldova.* În: *Cercetări în Pomicultură*, Chișinău, 2008, vol.7, pag. 240-259 (1.18 c.a.); ISBN 978-9975-62-229-5.

• Materiale/ teze la Conferințe internaționale

9. Rapcea M., Mladinoi V., **Rapcea V.** *Плодоводство Молдовы на старте третьего тысячелетия.* În: *Материалы международной научной конференции „Роль отрасли плодоводства в обеспечении продовольственной безопасности и устойчивого экономического роста”*, pag. 278-283 (0,3 c.a.).

ADNOTARE

Rapcea Vitalie „Abordări integrate de marketing în formarea și dezvoltarea pieței produselor pomicole din Republica Moldova”. Teză de doctor în economie. Specialitatea 521.04 – Marketing și logistică. Chișinău, 2014.

Structura tezei: introducere, trei capitole, concluzii generale și recomandări, bibliografie din 111 titluri, 7 anexe, 95 de pagini de text de bază, inclusiv 12 tabele, 35 de figuri și 6 formule. Tezele de bază ale lucrării au fost publicate în 7 lucrări științifice cu un volum de 3,6 coli de autor.

Cuvinte-cheie: abordări integrate de marketing, efect de sinergie, marketing agroalimentar, cluster de producători pomicoli, marketing vertical, marketing orizontal, cinci entități. **Domeniu de studiu:** economie, marketing.

Scopul și obiectivele cercetării. Scopul tezei constă în fundamentarea științifică a bazei conceptuale a marketingului produselor pomicole și dezvoltarea abordărilor integrate de marketing cu referire la piața produselor pomicole din Republica Moldova. Scopul propus impune soluționarea următoarelor **obiective:** definirea conceptuală a abordării integrate de marketing, capabile să genereze un efect de sinergie; argumentarea necesității aplicării abordării integrate de marketing ca sursă de creștere a competitivității producției pomicole autohtone pe piața internă și cea externă; elaborarea demersurilor metodologice noi privind implementarea abordărilor integrate de marketing în formarea și dezvoltarea pieței produselor pomicole din Republica Moldova etc.

Noutatea științifică a lucrării constă în fundamentarea teoretică și dezvoltarea conceptului de abordări integrate de marketing exemplificat în baza pieței produselor pomicole din Republica Moldova;

Problema științifică actuală de importantă majoră, soluționată în cadrul lucrării: o constituie teoretizarea și explicarea modului de aplicare a abordărilor integrate de marketing în baza pieței produselor pomicole din Republica Moldova.

Valoarea aplicativă a cercetărilor: rezidă în posibilitatea de utilizare a rezultatelor cercetărilor în marketingul pomicol și nu numai, cu scopul formării și dezvoltării acestei piețe pentru a răspunde mai bine noilor realități globale și regionale.

Implementarea rezultatelor științifice. Rezultatele cercetării au fost prezentate și discutate în cadrul conferințelor științifice și simpozioane, precum și publicate în reviste științifice de profil. Unele recomandări, elaborate în teză, au fost acceptate spre implementare în activitatea **Institutului Științifico-Practic de Horticultură** și în cadrul companiei Codru ST SRL.

АННОТАЦИЯ

Рапча Виталий «Интегрированные маркетинговые подходы в образовании и развитии рынка плодовой продукции Республики Молдова». Докторская диссертация в экономике. Специальность 521.04 – Маркетинг и Логистика. Кишинев, 2014.

Состав диссертации: введение, три главы, общие выводы и рекомендации, библиография из 111 наименований, 7 приложений, 95 страниц основного текста, включая 12 таблиц, 35 фигур и 6 формул. Основные принципы работы были опубликованы в 7 научных статьях объемом 3,6 печатных листов.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые подходы, синергетический эффект, агропищевой маркетинг, кластер производителей продукции пловодства, вертикальный маркетинг, горизонтальный маркетинг, пять сущностей. **Область исследований:** экономика, маркетинг. **Цель и задачи исследования.** Целью диссертационной работы является основать научно концептуальный маркетинг фруктов и развитие интегрированных маркетинговых подходов с учетом рынка плодовых фруктов продуктов в Молдове. Предложенная цель требует решения следующих **задач:** концептуальное определение интегрированных маркетинговых подходов, способных создать синергетический эффект; аргументация необходимости применения интегрированных маркетинговых подходов как залог роста и конкурентноспособности местной плодовой продукции на внутреннем и внешнем рынках; разработка новых методологических подходов по внедрению интегрированного маркетингового подхода в образование и развитие рынков плодовой продукции Республики Молдова, и т.д.

Научная новизна работы состоит в теоретическом обосновании и развитии концепции интегрированного маркетингового подхода применительно к рынку плодовой продукции Республики Молдова.

Актуальная научная проблема большого значения, решенная в ходе диссертации состоит в обосновании и объяснении способов применения интегрированного маркетингового подхода в Республике Молдова.

Практическая ценность исследования заключается в возможности использования результатов исследования в маркетинге пловодства и не только, с целью формирования и развития этого рынка, чтобы соответствовать новым местным и глобальным реалиям.

Внедрение научных результатов. Результаты исследования были представлены и обсуждены на научных конференциях и симпозиумах, а также опубликованы в научных журналах в этой области. Некоторые из рекомендаций в диссертации, были приняты к реализации в деятельности **Научно-Практичного Института Пловодства** и компанией **КОДРУ СТ SRL**.

ANNOTATION

Vitalie Rapcea "Integrated marketing approaches in formation and development of the fruit products market from the Republic of Moldova". PhD Thesis in economics. Specialty 521.04 - Marketing and Logistics. Chisinau, 2014.

Thesis structure: introduction, three chapters, conclusions and recommendations, bibliography of 111 titles, 7 annexes, 95 basic text pages, including 12 tables, 35 figures and 6 formulas. Basic theses of the work were published in 7 papers with a total volume of 3.6 sheets of author.

Keywords: integrated marketing approaches, synergy effect, agroalimentary marketing, cluster of fruit growing producers, vertical marketing, horizontal marketing, five entities. **Field of study:** economics, marketing. **The purpose and objectives of the research.** The aim of the thesis lies in the scientific fundamentation of the integrated marketing approach and exemplification of this approach based on the fruit products market from the Republic of Moldova. The proposed goal requires solving the following **objectives:** defining the concept of an integrated marketing approach capable of generating a synergistic effect; argumentation of the rationale for the application of a integrated marketing approach as a source of increased competitiveness of domestic fruit production on local and foreign markets; developing new methodological approaches regarding the implementation of integrated marketing approaches in formation and development of the fruit products market from the Republic of Moldova etc.

Scientific novelty of the work lies in the theoretical fundamentation and development of the concept of integrated marketing approach exemplified on the fruit products market from the Republic of Moldova.

Current major scientific problem, addressed within the thesis: consists in theoretization and explanation of the application of integrated marketing approaches based on the market of fruit products from the Republic of Moldova.

The practical value of the research: resides in the possibility of using the research results in the, but not limited to the fruit products marketing so that the local market responds better to the new global and regional realities.

Implementation of scientific results: the research results were presented and discussed at scientific conferences and symposia, and published in specialized scientific journals. Some of the recommendations were accepted for implementation at the **Scientific and Practical Institute for Horticulture and Alimentary Technologies** from The Republic of Moldova and at the **Codru ST LTD**.

RAPCEA VITALIE

ABORDĂRI INTEGRATE DE MARKETING ÎN FORMAREA ȘI DEZVOLTAREA PIEȚEI PRODUSELOR POMICOLE DIN REPUBLICA MOLDOVA

521.04. - MARKETING ȘI LOGISTICĂ

Autoreferatul tezei de doctor în economie

Aprobat spre tipar: 23.04.2015

Hârtie ofset. Tipar ofset.

Coli de tipar: 1,00

Formatul hârtiei 60×84 1/16

Tiraj 50 ex.

Comanda Nr. 33

Complexul Editorial, ASEM,
Chișinău, str. G. Bănulescu-Bodoni, 59. Tel: (022)40-29-36
www.ase.md