

**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 PIEȚEI PRODUSELOR POMICOLE DIN  
REPUBLICA MOLDOVA**

**521.04. MARKETING ȘI LOGISTICĂ**

**Teză de doctor în economie**

**Conducător științific:**

**Grigore Belostecnic,**  
doctor habilitat în economie,  
profesor universitar, academician.

**Autor:**

**Rapcea Vitalie**

**CHIȘINĂU, 2015**

© **Vitalie RAPCEA, 2015**

## CUPRINS

ADNOTARE .....	5
АННОТАЦИЯ.....	6
ANNOTATION.....	7
ABREVIERI.....	8
INTRODUCERE.....	9
1. EVOLUȚII ȘI TENDINȚE ÎN DEZVOLTAREA CONCEPTULUI DE MARKETING AGROALIMENTAR. ....	16
1.1. Noi evoluții și tendințe în dezvoltarea științei și practicii de marketing. ....	16
1.2. Locul și rolul marketingului produselor pomicole în contextul noilor realități economice	23
1.3. Particularitățile mixului de marketing aplicabil produselor pomicole .....	26
1.3.1. Definierea conceptuală și particularitățile unui produs pomicol .....	27
1.3.2. Specificul distribuției produselor pomicole .....	34
1.3.3. Definierea și modul de interpretare a prețului pentru produsele pomicole.....	37
1.3.4. Specificul promovării produselor pomicole.....	40
Concluzii la Capitolul 1 .....	46
2. PIAȚA PRODUSELOR POMICOLE DIN REPUBLICA MOLDOVA ÎN CONTEXT REGIONAL ȘI GLOBAL .....	50
2.1. Conținutul noțiunii de piață a produselor pomicole .....	50
2.2. Tendințe și perspective ale pieței produselor pomicole la nivel regional și global.....	73
2.3. Aspecte metodologice și metodice privind analiza pieței produselor pomicole din perspectiva integrării europene a Republicii Moldova.....	91
<b>Concluzii la Capitolul 2.....</b>	<b>99</b>
3. ABORDĂRI INTEGRATE DE MARKETING PE PIAȚA PRODUSELOR POMICOLE ..	102
3.1. Studiul preferințelor consumatorilor de produse pomicole de origine autohtonă și de import, din perspectiva adaptării ofertei la cerințele pieței .....	102
3.2. Direcții și posibilități de optimizare a procesului de distribuție a produselor pomicole pe piața internă și externă.....	117

3.3. Abordarea integrată de marketing, ca sursă de creștere a competitivității producției pomicole moldovenești pe piața internă și externă.....	133
Concluzii la Capitolul 3.....	139
CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI .....	142
BIBLIOGRAFIE .....	146
ANEXE.....	155
Anexa 1. Dinamica ofertei pomicole din 1989 până în 2013 .....	156
Anexa 2. Pomicultura la nivel mondial și în particular la nivelul statelor membre ale U.E. ...	159
Anexa 3. Studiului consumatorilor de produse pomicole.....	166
Anexa 4 Rezultatele studiului consumatorilor din mediul urban .....	171
Anexa 5. Rezultatele studiului consumatorilor din mediul rural:.....	174
Anexa 6. Studiul comercianților de produse pomicole din piețele și supermarketurile mun. Chișinău.....	177
Anexa 7. Rezultatele studiului comercianților din Piețe și supermarketuri .....	179
Anexa 8. Act de implementare a rezultatelor cercetării eliberat de Institutul Științifico Practic de Horticultură și Tehnologii Alimentare.....	181
Anexa 9. Act de implementare a rezultatelor cercetării eliberat de Institutul Științifico Practic de Horticultură și Tehnologii Alimentare.....	182
DECLARAȚIA PRIVIND ASUMAREA RĂSPUNDERII .....	183
CURRICULUM VITAE .....	184

## 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 конкурентоспособности 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 Молдовы.

**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 Codru ST 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.**

## **ABREVIERI**

AMA –American Marketing Association  
APC – Acordul de Parteneriat și Cooperare  
BNS – Biroul Național de Statistică  
CSI – Comunitatea Statelor Independente  
EU 28 – Uniunea Europeană 28  
FAO – Food and Agricultural Organization  
FFV – Fruits and Vegetables Standards  
ISO – International Organization for Standardization  
JIT – Just In Time  
MRP –Material Resource Planing  
OMS – Organizația Mondială a Sănătății  
ONU – Organizația Națiunilor Unite  
PIB – Produs Intern Brut  
POGI – Process of Ongoing Improvement  
QR – Qwick Response  
SUA – Statele Unite ale Americii  
T.V.A. – Taxa pe Valoarea Adăugată  
U.N. – United Nations  
UN COMTRADE – United Nations Organization for Trade and Commerce  
UNDP – United Nations Development Programe  
UNECE – United Nations Economic Commission for Europe  
UVC – Unitate de Vânzare Consumator  
VMS – Vertical Marketing System  
WIP – Work In Process



## INTRODUCERE

**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 a 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. Astăzi, este nevoie de o perspectivă integratoare asupra activităților de marketing, perspectivă 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 al 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. În concepție modernă, marketingul produselor agroalimentare este responsabil 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.

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 sursă de venituri a acesteia este agricultura. În anul 2013, 28.8% din totalul forței de muncă ocupate era angajată în agricultură. Agricultura și ramurile conexe au un aport la PIB de aproximativ 25%. Cota din producția vegetală și cea animalieră, 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 în ceea ce privește formarea și dezvoltarea pieței produselor pomicole din Republica Moldova, este posibilă asigurarea creșterii la nivelul ramurii, dar și al economiei în întregime.

**Gradul de studiere a temei.** Abordarea integrată de marketing este un concept nou, puțin reflectat în literatura de specialitate și-n articole științifice, iar abordările integrate de marketing cu referire la piața produselor pomicole constituie o definiție conceptuală nouă inclusiv pentru marketingul produselor agroalimentare. Cu toate acestea distingem autori autohtoni, care au dedicat lucrări științifice de o importanță determinantă pentru această problematică. În această ordine de idei ținem să-i menționăm pe următorii: 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 pe problematica prezentată 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 exemplificarea acestei abordări în baza pieței produselor pomicole din Republica Moldova. Scopul propus impune soluționarea următoarelor **obiective**:

- defînirea 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;
- defînirea particularităților mixului de marketing aplicabile produsului pomicol;
- determinarea locului și rolului marketingului produselor agroalimentare în contextul noilor realități economice;
- revelarea unei abordări integrate de marketing cu referire la distribuția produselor pomicole;
- identificarea și precizarea particularităților verigilor canalului de distribuție a produselor pomicole și estimarea posibilităților de îmbunătățire a performanței lanțului valoric al produselor pomicole;
- studierea aspectelor conceptuale noi ale științei și practicii de marketing și impactul acestora raportat la mixul de marketing al produselor pomicole;

**Suportul metodologic și teoretico-științific.** La baza studiului, stă principiul metodologic al abordării complexe și sistemice a conceptelor economice contemporane. Resursele teoretice ale tezei le constituie lucrările fundamentale din domeniul marketingului, merceologiei, agromarketingului, managementului, distribuției, logisticii și competitivității care aparțin profesorilor cu renume și specialiștilor în domeniu de talie internațională, cum sunt: Ph. Kotler, Kevin Keller, Charles W. Lamb, J.Hair, C. McDaniel, Barry Schwartz, Tseng M.M., Robert

Palmatier, Justin Levi, Fernando Trias de Bes, Kim W. Chan, Seth Godin, Hermawan Kartajaya, lucrările autorilor români Valerică Oltean, Laura Timiraș, C. Florescu, M. Diaconescu, Victor Manole, Mirela Stoian, precum și lucrările autorilor autohtoni Gr. Belostecinic, S. Petrovici, V. Doga, O. Savciuc, I. Melnic, L. Mitnițaia, J. Ciumac etc. În procesul realizării cercetării, au fost utilizate metode și tehnici de culegere și prelucrare a datelor secundare obținute din diferite surse, ca: acte legislative, date ale Ministerului Economiei al Republicii Moldova, 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 științifică a lucrării** constă 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;
- determinarea rolului economic și social al abordărilor integrate de marketing pentru formarea și dezvoltarea pieței produselor pomicole din Republica Moldova.

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

- Fundamentarea teoretică a conceptului de abordare integrată de marketing, în calitate de noțiune ce definește mutațiile care au loc la nivelul științei și practicii de marketing.
- 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.
- Justificarea necesității aplicării unei perspective integratoare asupra activităților de marketing aplicabile pieței produselor pomicole din Republica Moldova.

- Argumentarea importanței abordării integrate de marketing prin prisma efectului de sinergie pe care îl poate genera la nivel micro și macroeconomic.

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

- 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.
- Au fost propuse recomandări cu referire la aplicarea abordărilor integrate la nivelul mixului de marketing.
- Sunt propuse strategii integrate de marketing pentru produsele pomicole ce oferă beneficii cheie diferite.
- Au fost propuse modalități concrete de integrare a activităților de distribuție și comunicare cu referire la produsele pomicole.
- Studiul pieței a fost completat prin instrumente și tehnici de analiză, care permit o abordare integrată cu referire la piața produselor pomicole la nivel global regional și local.

**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 simpoziunelor conferințelor științifice, precum și publicate în reviste științifice de profil.

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

**Capitolul I – „Evoluții și tendințe în dezvoltarea conceptului de marketing al produselor agroalimentare”**, conține analiza noilor evoluții și tendințe în dezvoltarea științei și practicii de marketing, urmărind, în același timp, identificarea locului și rolului agromarketingului în contextul noilor realități economice. În acest context, au fost identificate următoarele tendințe:

- s-a constatat deplasarea accentelor pe orizontală. Astfel, micro-segmentarea și poziționarea își pierd din importanță în favoarea identificării unui focar de interese care poate fi adresat, prin deplasarea pe orizontală, la nivelul elementelor mixului de marketing;
- practica de marketing nu mai este axată pe lupta cu concurenții și lupta pentru consumatorii concurenților, în schimb ea este concentrată pe crearea piețelor noi prin elaborarea produselor conceptuale noi;
- a fost completat conceptul de consumator individual, care numai este o simplă entitate cu nevoi și bani, ci devine un sistem complex, care are sentimente, credințe, atitudini, emoții și suflet. Unui astfel de consumator nu-i trebuie doar produse;
- s-au constatat mutațiile majore ale cererii alimentare a populației de pe glob care a redefinit misiunea marketingului produselor agroalimentare. Dinamica populației pe glob și creșterea consumului de calorii per capita ne determină să conștientizăm importanța deosebită pe care o prezintă agromarketingul.

De asemenea, au fost identificate particularitățile elementelor mixului de marketing aplicabile produselor pomicole. În această ordine de idei, s-a reușit:

- definirea conceptuală a noțiunii de produs pomicol din perspectiva abordărilor integrate de marketing;
- clarificarea rolului produsului pomicol în calitate de produs funcțional;
- identificarea atributelor produsului pomicol și modului în care acestea îi pot potența sau diminua valoarea;
- analiza specificului distribuției produselor pomicole, determinându-se principalele funcții ale acesteia, cu impact major asupra modului de perpetuare a valorii către consumatorul final;
- constatarea abordărilor conceptuale noi ale mixului de comunicare, care au fost analizate în raport cu principalele particularități ale promovării produselor pomicole.

Abordările integrate de marketing permit efectuarea legăturii dintre produs și elementele mixului de marketing, fapt ce asigură o viziune integratoare asupra produsului, componentelor acestuia și piața-țintă, iar realizarea acestei conexiuni permite efectuarea saltului lateral prin crearea piețelor noi.

**În Capitolul II – „Abordări integrate de marketing în formarea și dezvoltarea pieței produselor pomicole din Republica Moldova”** - au fost definite conceptul și conținutul noțiunii de piață a produselor pomicole, precum și modul în care structurile acesteia impun o

abordare integrată în studiul pieței produselor pomicole. În acest context, au fost analizate conținutul și sfera pieței produselor pomicole din Republica Moldova. În consecință, s-a constatat:

- schimbarea modelului de afaceri al producătorilor autohtoni, plantațiile pomicole superintensive, schimbându-le pe cele extensive;
- păstrarea decalajului mare dintre oferta produselor pomicole din categoria speciilor sămburoase și celor sămânțoase, care sunt de o valoare raportată pe kg, mai mică;
- scăderea importanței consumului industrial de produse pomicole în favoarea consumului individual, care remunerează mai mult eforturile producătorilor pomicoli, fenomen ce ne face să anticipăm mutații calitative vis-a-vis de comerțul cu produse pomicole destinate consumatorilor individuali;
- creșterea potențialului de atracție investițională a ramurii pomicole autohtone;
- decalajul cantitativ și valoric dintre cererea domestică de produse pomicole de origine autohtonă și exporturi.

Pe lângă piața autohtonă de produse pomicole, au fost analizate tendințele și perspectivele piețelor pomicole regionale și globale. Astfel, au fost identificate regiunile cu cel mai mare potențial pomicol, dar și cele cu potențial de absorbție a ofertei pomicole globale. A fost efectuată analiza comparativă a piețelor regionale în scopul identificării pieței cu cele mai mari perspective pentru ofertanții pomicoli autohtoni. Au fost identificate diferențe semnificative, sub aspect cantitativ și valoric, ale potențialelor celor două piețe regionale: piața UE 28 și piața statelor membre CSI. A fost înaintată metodologia de analiză a preferințelor consumatorilor autohtoni de produse pomicole, din perspectiva adaptării ofertei la cerințele pieței. În acest context, a fost propus modelul celor cinci entități în calitate de instrument exhaustiv de analiză a pieței produselor pomicole.

**În capitolul III – „Abordări integrate de marketing în formarea și dezvoltarea pieței produselor pomicole din Republica Moldova”** – au fost examinate preferințele consumatorilor autohtoni pentru produse pomicole, inclusiv direcțiile și posibilitățile de optimizare a distribuției produselor pomicole pe piața locală și cea externă. În ultimă instanță, s-a descris mecanismul prin care abordările integrate de marketing devin sursă de creștere a competitivității produselor pomicole pe piața internă și cea internațională. Acest mecanism reprezintă efectul de sinergie creat.

Considerăm că efectul de sinergie poate fi condiționat nu doar la nivel de departament de marketing sau producător pomicol, ci acesta se poate perpetua pe spirală în sus, condiționând un

impact consolidat chiar la nivelul economiei naționale. Astfel, aplicarea acestui model, conceptual nou, va ajuta producătorii pomicoli autohtoni să-și eficientizeze activitățile rezolvând, în paralel, și problema de imagine, cu care se confruntă, pe plan național regional și internațional. Aplicarea abordărilor integrate de marketing va permite producătorilor pomicoli să fructifice beneficiile efectului de sinergie, iar consumatorii să aibă acces la produse pomicole autohtone de o calitate ireproșabilă, la un preț accesibil. Ambele condiții sunt absolut necesare în contextul aspirațiilor integraționiste ale Republicii Moldova.

# 1. EVOLUȚII ȘI TENDINȚE ÎN DEZVOLTAREA CONCEPTULUI DE MARKETING AGROALIMENTAR.

## 1.1. Noi evoluții și tendințe în dezvoltarea științei și practicii de marketing.

**Motto:** Un marketing de succes nu este o întâmplare, ci mai curând rezultatul unei planificări minuțioase potențate de tactici și instrumente inedite. Marketingul modern stă la intersecția științei cu arta, iar condiția unor soluții creative este indispensabilă provocărilor secolului XXI.

După Charles Lamb, marketingul are două fațete una este cea de filozofie sau orientare managerială, iar cea de-a doua este dată de activitățile și procesele care duc la realizarea filozofiei de afaceri [1, p.34]. Atât filozofia, cât și practicile manageriale de marketing au cunoscut o evoluție continuă; marketingul fiind, probabil, conceptul economic cel mai dinamic.

Profesorul universitar Valerică Oltean menționează interdependența dintre evoluția teoriei și practicii de marketing și evoluția piețelor și a economiei pe ansamblu [2, p. 26] Fiecare nouă etapă în evoluția teoriei și practicilor de marketing poate fi explicată prin răspunsul la situațiile de pe piață. Turbulențele economice, prin care trece omenirea la etapa actuală, impune pentru știința și practica de marketing necesitatea cunoașterii mediului de piață. Trăim în „era cunoașterii”, care pune la dispoziția științei marketingului, informațiile necesare, pentru ca aceasta să-și formuleze răspunsul la noile provocări.

Era cunoașterii facilitează tranziția de la orientarea spre produs la orientarea spre consumator. Astfel, studiul pieței și cunoașterea preferințelor de moment ale consumatorilor permit o adaptare rapidă a ofertei producătorilor la cerințele imediate ale cererii. „Economia bazată pe cunoaștere” redefinește mediul de marketing. Acesta devine unul extrem de dificil și provocator, cu dinamici nemaîntâlnite. Astfel, putem enumera micșorarea numărului concurenților în tandem cu creșterea semnificativă a numărului mărcilor comercializate, ciclurile de viață ale produselor au scăzut dramatic, numărul variantelor de produs a crescut într-un mod spectaculos, piețele devin hiperfragmentate, iar capacitatea marketerilor de a găsi loc liber în mintea consumatorului s-a diminuat, soluțiile oferite consumatorilor sunt adesea la intersecția mai multor industrii [3, p.1-14]. În prezent, consumatorul beneficiază de mult mai multe alternative, iar, de cele mai multe ori, aceste alternative depășesc limitele hotarelor naționale. În aceste circumstanțe, accentul de pe marcă este deplasat pe preț și calitatea produsului, iar analiza comparativă a produselor este favorizată de gradul înalt de informare a clientului. Accesul la internet și fenomenul rețelelor de socializare a mijlocit comunicarea între companii, produse și



consumatori, în aceste circumstanțe toleranța consumatorilor față de eforturile de marketing a scăzut dramatic [4, p.35-36]

Segmentarea excesivă a generat extrem de multe alternative pentru consumator. Aceleași nevoi pot fi astăzi satisfăcute printr-un număr foarte mare de produse. Această varietate de alternative determină sporirea complexității deciziei de consum, diminuând gradul de satisfacție al consumatorului. Barry Schwartz notează în cartea sa, „The paradox of choice”, că varietatea foarte mare a alternativelor îl face pe consumator să fie nemulțumit, indiferent de produsul pe care-l achiziționează, și toate acestea grație gândului că există posibilitatea ca altă variantă de produs, pe care consumatorul nu a avut timp sau răbdare să-o evalueze, ar fi putut să-l satisfacă mai bine. Astfel, într-o lume, care abundă în diferite alternative de produse, există mereu sentimentul de insatisfacție care însoțește alegerea făcută, și cu cât este mai mare alegerea, cu atât mai mare devine și angoasa, de aici și nemulțumirea consumatorului [5, p. 9].

Modelul clasic de marketing bazat pe algoritmul: segmentare, poziționare, planificare de marketing, devine insuficient pentru a satisface consumatorii. Acest model de marketing vertical își epuizează potențialul, dovedindu-și limitele în piețele saturate, ori o nouă ofertă pe astfel de piețe nu face decât să crească angoasa pe care o resimte consumatorul. Limitele modelului clasic au determinat evoluția abordărilor integrate de marketing. Cu sens restrâns, însuși mixul de marketing poate fi considerat o formă incipientă de abordare integrată de marketing dat fiind faptul că reprezintă un amalgam de politici de Produs, Preț, Promovare și Plasament. Cu toate acestea, modelul mixului de marketing reprezintă limitări și aceasta din cauza că integrează politicile de marketing, dar nu și participanții și elementele acestor politici. Mixul de marketing reprezintă suma efectelor individuale ale Politicii de Produs, Preț, Promovare și Plasament. Nevoile consumatorului sunt vizualizate și soluționate, oarecum, separat de nevoile participanților și elementelor lanțului valoric.

O primă expresie veridică a abordării integrate de marketing este dată de încercarea marketerilor de a combina elementele mixului de o așa manieră, încât să diferențieze produsul de oferta existentă pe piață, astfel, generând beneficii pentru participanții la lanțul valoric. Astfel, monopolul prin diferențiere avantajează și alte elemente și verigi ale lanțului valoric.

În condițiile unei oferte atomice, diferențierea devine abordarea care permite detașarea de tot ce se oferă pe piață. Atunci când se insistă pe caracterul inedit al produsului, consumatorul este pus în fața a două opțiuni, fie un produs diferențiat de tot ce este pe piață, fie celelalte alternative asemănătoare. În consecință, în marketing, apare fenomenul de customizare în masă „mass customization” [6, p. 685-687], ceea ce semnifică o diferențiere a produsului pentru fiecare consumator până la cel mai avansat nivel al rețelei de aprovizionare livrare [7, p. 419].

Mai simplu, noțiunea e descifrată în felul următor: personalizarea produselor și serviciilor pentru consumatorii individuali la un preț de producție în masă.

Titlul de părinte al acestui concept îi este atribuit lui Stan Davis în „Viitorul Perfect”, iar Joseph Pine, în cartea sa: „*Mass Customization - The New Frontier in Business Competition*”, a dezvoltat și mai mult acest concept. Customizarea în masă, sau personalizarea în masă poate avea 4 forme distincte [8].

1. **Customizarea sau personalizarea colaborativă** - Are loc atunci când produsul apare ca rezultat al colaborării dintre producător și consumator, adică o co-creare. Acest model de personalizare a produsului este extrem de eficientă și are ca rezultat efectul fidelizării clientului. Este nevoie de un agent de vânzări foarte bine instruit, pentru ca să înțeleagă, până în cel mai mic detaliu, ce fel de produs vrea consumatorul.
2. **Customizarea adaptivă** - Are loc atunci când firmele produc aceleași produse standard pentru toți consumatorii, iar aceștia le modifică așa cum doresc. Acest model de personalizare se pretează pentru un spectru mai redus de produse, care trebuie să fie susceptibile adaptării.
3. **Customizarea transparentă** – În cazul unei astfel de personalizări, întreprinderile furnizează consumatorilor produse adaptate nevoilor acestora fără a menționa explicit acest lucru. În acest caz consumatorul nu este neapărat, informat de unicitatea produsului.
4. **Customizarea cosmetică** – Când firmele generează produse standard pentru toți consumatorii, dar le promovează fiecărui client diferit. Acest model ar putea să dea randament pe termen scurt, dar pe termen lung este o probabilitate mare ca mai mulți consumatori să o perceapă ca pe o înșelare.

Customizarea colaborativă, adaptivă și cea transparentă vin să integreze și consumatorul, prin participarea sa directă la elaborarea produsului. Din acest motiv, putem considera customizarea ca fiind una din formele incipiente ale abordării integrate de marketing.

În 1989, Francis Fukuyama afirma că se apropie sfârșitul istoriei. După el, sfârșitul istoriei constă în demontarea, la nivel global, a regimurilor totalitare și înlocuirea acestora cu democrațiile liberale. În aceeași ordine de idei, considerăm că ultima tentativă de reanimare a modelului de marketing vertical o reprezintă microsegmentarea în varianta de customerizare.

Cu toate beneficiile pe care le comportă, customerizarea este un proces anevoios și relativ costisitor, iar aceste limitări ridică semne de întrebare referitoare la universalitatea aplicabilității modelului, dar și fezabilității acestuia. Progresul tehnologic și cel științific vin să pună la dispoziție instrumente care ușurează adaptarea produsului la specificul clientului, ceea ce continuă să susțină fenomenul de personalizare a produsului. Totuși, în contextul marketingului

clasic, customerizarea este varianta finală a procesului de segmentare și, deci, limita superioară a marketingului vertical [9, p.111-118].

Necesitatea aprofundării abordării integrate de marketing a determinat modernizarea paradigmei referitoare la client. Astfel, conceptul de consumator și orientare spre consumator este înlocuit de conceptul de persoană și orientare spre **persoană și trăirile acesteia**. Necesitatea schimbării paradigmei cu referire la client este motivată de necesitatea unei abordări conceptuale noi a exponenților cererii. Astfel, consumatorul este o entitate cu nevoi și bani, în timp ce persoana este un sistem foarte complex, compus dintr-un amalgam întreg de emoții, trăiri, experiențe, atitudini etc. Noul model de marketing, tip 3.0, țintește sufletul omului ca noțiune ce sintetizează toți factorii ce modelează persoana. Misiunea noii paradigme se concentrează pe ideea de a face lumea mai bună. În cadrul acestui model, responsabilitatea socială și câștigul întregii comunități prevalează asupra interesului de moment și de maximizare a profitului. După cum afirmă și autorii acestui concept, suntem martorii evoluției „erei valorilor” [10, p. 23]. Marketingul de tip 3.0 nu se limitează doar la crearea valorilor pentru clienți, ci pentru clienți și comunitate în întregime. În acest context, responsabilitatea socială este un concept tot mai prezent și mai actual care suplinește abordările integrate de marketing.

Pentru ca întreprinderea să poată aplica abordarea integrată de marketing de tip 3.0, ea trebuie să stabilească „relații” cu acesta. Astfel, noile tehnici de marketing, orientate spre persoană, presupun crearea, dezvoltarea și menținerea unor relații eficiente, de durată și mutual avantajoase între consumatori și vânzători [11, p. 9]. Relațiile condiționează implicarea consumatorului, crește încrederea dintre participanții la relație, diminuând, totodată, nivelul conflictului, ceea ce duce, în ultimă instanță la o mai bună cunoaștere reciprocă și un atașament relațional dintre persoană și întreprindere.

O mai bună cunoaștere semnifică soluții adecvate propuse consumatorilor, iar atașamentul poate presupune intenția de a investi, ireversibil, în acea relație. Practica de marketing relațional utilizează, în acest scop, și instrumentele de social media care permit menținerea și dezvoltarea relațiilor cu consumatorii. Fenomenul rețelelor sociale permite oamenilor să rămână conectați la grupurile de relații, favorizând comunicarea atât în timp real, cât și asincron [12, p. 14]. În unele cazuri, prezența și activitatea consumatorilor on line este mai mare și mai activă decât în off line. Prin intermediul acestor instrumente inovatoare, companiile pot crea propriile comunități, angajându-se într-o relație de comunicare, de durată cu toți consumatorii. Deși dimensiunea marketingului, denumită sugestiv *marketing relațional*, contribuie sau chiar determină stabilirea unei relații speciale între întreprindere și clienții săi, ea, totuși, nu presupune modificarea modelului de marketing vertical, care și-a dovedit limitele metodologice. Date fiind aceste limite,

Philip Kotler și Fernando Trias de Bes propun completarea modelului clasic prin includerea, în patrimoniul instrumental al marketingului, a creativității și inovației. Astfel, o abordare integrată de marketing veritabilă începe odată cu deplasarea accentelor de pe verticală (segmentare, țintire, poziționare), pe orizontală.

Modelul marketingului lateral, propus de Kotler și F.T.de Bes, presupune parcurgerea următorului itinerar: alegerea unui produs sau serviciu, alegerea unui focar de interes pentru procesul de marketing, generarea unei discontinuități de marketing și realizarea conexiunii [13, p. 101].

Realizarea unei discontinuități este posibilă grație aplicării abordărilor integrate de marketing care vin să reunească, pe lângă celelalte elemente - creativitatea și inovarea.

**Marketingul lateral aplicat la nivelul produsului** are ca punct de pornire un produs existent pe piață aflat în oferta întreprinderii. Privit în succesiune, procesul cuprinde disecarea produsului, alegerea punctelor de acces și efectuarea salturilor laterale. Ca tehnici, pot fi avute în vedere substituirea, combinarea, inversarea, eliminarea, exagerarea și reordonarea. Și această variantă are ca punct final realizarea unei noi conexiuni - cuplarea noului produs la o piață posibilă [13, p. 165-181]

Marketingul lateral, aplicat la nivelul celorlalte elemente ale mixului de marketing, prezumă inovarea, în cadrul componentelor de distribuție, preț, promovare. O astfel de alternativă are multe puncte comune cu marketingul vertical, deosebirea esențială regăsindu-se în efectuarea saltului lateral, urmată de o nouă conexiune cu celelalte elemente ale mixului. Cel mai frecvent este utilizată tehnica „preluării mixului de la alte produse” [13, p. 191].

Marketingul lateral nu îmbogățește doar conceptul de marketing, ci și pe cel al management-marketingului, deoarece aspectele referitoare la implementarea sa se plasează în aria acestuia din urmă. Este important de reținut faptul că sistemul corespunzător este constituit din subsistemele piața de idei a companiei și piața de talente a companiei. Denumirile acestor subsisteme sunt deosebit de semnificative pentru înțelegerea mecanismului inovativ din cadrul unei companii. Prezența subsistemelor menționate permit companiilor să parcurgă cele 3 etape ale marketingului lateral: alegerea focusului, deplasarea focusului sau deplasarea pe laterală, stabilirea legăturii dintre produs și piață.

Aproape simultan cu Trias de Bes și Philip Kotler și W. Chan Kim și Renee Mauborgne atacă subiectul unei noi abordări integrate de marketing în calitate de rețetă imuabilă a succesului. Astfel, cei doi autori lansează conceptele metaforice de „Oceane Albastre” și „Oceane Roșii” [14]. **Oceanele roșii** sunt reprezentate de numeroasele companii, care au o abordare clasică de marketing, companiile care se luptă între ele pentru același segment de consumatori, condiționând vărsări masive de „sânge”, fără să aducă modificări semnificative

valorii perpetuate către consumatorii finali. **Oceanele albastre** sunt acele oaze generate de companiile care nu se consumă în lupta cu concurenții, ci identifică nișe de piață pe care le valorifică din plin. Aceste nișe sunt abordate prin intermediul produselor inedite, absolut diferite de oferta existentă, compania devenind o adevărată oază de liniște în oceanul însângerat al concurenței acerbe. Această abordare este considerată de autori ca fiind singura strategie de succes, prin intermediul căreia se deschid noi dimensiuni ale pieței, nevalorificate anterior.

Necesitatea diferențierii pentru exploatarea unor segmente de piață nevalorificate, este încurajată și de Seth Godin și conceptul său de „vacă mov” [15] În viziunea sa, deplasarea laterală este posibilă doar prin eradicarea rutinei, prin concepte de afaceri, care se deosebesc radical de tot ce este oferit pe piață. Abordarea de marketing trebuie să șocheze, la fel de mult, ca și o vacă mov.

Din cele menționate mai sus, putem constata că marketingul, ca știință și activitate antreprenorială, este într-o schimbare categorică. Activitatea de marketing nu se limitează la produs, preț, promovare și plasament, ci începe să integreze persoane, sentimente, creativitate, inovare, comunități, preocupări pentru mediul ambiant etc. Toate aceste mutații reprezintă răspunsul la provocările cu care vine secolul pe care-l trăim . Astfel, o mai bună înțelegere a fenomenelor cu impact asupra științei și practicii de marketing ne vor ajuta să înțelegem mai bine evoluția viitoare a acestui concept.

Revista britanică **Harvard Business Review** notează cele mai importante schimbări globale, care vor influența lumea, așa cum am cunoscut-o până acum. În top 3, schimbări globale se situează [16]:

1. Scăderea încrederii oamenilor în companii. În această ordine de idei, autorii studiului, Erick Beinhocker și Ian Davis, menționează că după criza anului 2008, încrederea în companii și în mărci a scăzut, fapt ce denotă că, consumatorul devine mai reticent în consum, iar efortul de marketing trebuie orientat în direcția fortificării încrederii acestuia. În această ordine de idei, componenta de marketing societal devine tot mai importantă fiind utilizată de companii drept mărturie a intențiilor sincere, pe care le are aceasta în raport cu consumatorii și comunitatea în care activează. Scăderea generalizată a încrederii consumatorilor va determina companiile să aplice o abordare în spiritul marketingului de tip 3.0, în raport cu consumatorii săi.
2. O altă tendință la nivel global este dată de creșterea rolului statelor națiuni, atât în calitate de reglementatori, cât și în calitate de consumatori. Această nouă evoluție vine să redefinească modul în care companiile vor fi nevoite să interacționeze cu acest actor, cu putere de negociere și cumpărare tot mai mare. Reușita marketingului secolului XXI

depinde și de modul în care activitatea de marketing a companiei se va sincroniza cu politicile și angajamentele statului. În același timp, politica de produs va trebui redefinită astfel, încât să satisfacă și nevoile agenților economici cu capital de stat.

3. Îmbătrânirea populației pe glob va exercita un impact direct asupra teoriei și practicii de marketing. Acest fenomen impune o viziune nouă, o abordare diferită a conceptelor de piață și consumator. Este vorba despre un consumator experimentat, unul care evaluează foarte multe alternative și care este mai puțin impulsiv în luarea deciziei. Aceste noi mutații ale profilului consumatorului vor încuraja schimbări conceptuale ale științei și practicii de marketing.

Compania de cercetări „trend watching” a stabilit, în 2014, principalele tendințe care vor afecta mediul de marketing, în anii ce urmează [17]. Astfel, desfășurând 2600 de studii locale în peste 100 de state din lume, au fost determinate 7 modificări ale comportamentului consumatorului, care vor impune mutații la nivelul științei, dar mai ales a practicii de marketing. Primii 3 factori, care vor influența comportamentul consumatorilor în anii ce urmează sunt:

1. **Statutul de consumator nevinovat.** Consumatorii dispun de un set de valori care include tot mai multe valori axate pe grija față de mediu, fapt menționat în studiul specialiștilor. Astfel, pentru acești consumatori este extrem de important să se minimizeze contradicția dintre consum și impactul nefast, pe care acesta-l are asupra mediului. Eliminarea acestei senzații de vină este constrângerea nr. 1 pentru marketingul secolului XXI. Aici, putem deduce că pentru a crește efectul comercial, practica de marketing trebuie să insiste asupra unui stil de afaceri prietenos cu mediul și inofensiv sub aspect ambiental.
2. **Cristalizarea triburilor.** Grație progresului tehnologic, oamenii devin tot mai interconectați și se organizează în conglomerate, pe grupe de interese. Astfel, consumatorii devin mai ușor de segmentat, iar criteriul de bază, aplicat pentru segmentarea acestora, devine apartenența la un anumit grup de interese. Studiarea informațiilor referitoare la comportamentul membrilor acestor grupuri va permite o mai bună fundamentare a politicilor de marketing.
3. **Ecologic made in China.** În anii ce urmează, vom fi martorii unei schimbări care se petrece în China. Această țară urmează să își transforme stilul de producție într-unul prietenos cu mediul înconjurător. Va fi ridicată ultima barieră care limita potențialul comercial al Chinei. Aceasta nu doar va produce într-un stil mai prietenos cu mediul, ci va deveni un exemplu de inovație și progres tehnologic. Percepția consumatorilor, în ceea ce privește produsele originare din China, urmează să se schimbe.

Concluzionând, putem afirma că noile tendințe, în evoluția conceptului de marketing, reflectă o altă scară la care se vizualizează și analizează fenomenele de piață. Astăzi, vânzările nu sunt privite drept un scop în sine, ci sunt abordate ca fiind rezultatul acțiunilor de marketing cu impact asupra consumatorului. Activitățile de marketing societal, relațional și de comunicare creează active relaționale care pot modifica comportamentul de consum al „persoanei”, ceea ce, în ultimă instanță, poate condiționa rezultat financiar. Printr-o astfel de abordare, a fost eliminată mioopia care constă în vizualizarea activităților de marketing prin prisma rezultatului financiar imediat. Noile concepte, lipsite de handicapul rezultatului financiar imediat, au permis depășirea limitelor cutiei negre a consumatorului și deplasarea laterală a focusului de marketing. Astăzi, „oazele albastre” încep să devină un standard pentru companiile care sunt orientate pe termen mediu-lung.

Știința și practica de marketing s-au debarasat de haina pocită a unui concept ce are drept scop determinarea consumului cu orice scop, neglijând calitatea produsului sau chiar și normele morale și etice. Conform spuselor lui Octave Bibere, „marketingul a rămas parcă singura știință care se ocupă de om, celelalte științe ocupându-se cu marketingul” [18, p. 39-47].

Astăzi, o viziune segmentară asupra realității înconjurătoare nu mai este suficientă, activitatea de marketing nu este separată de restul activităților din cadrul întreprinderii. Politicile de produs, preț, promovare și plasament sunt privite doar în tandem, în niciun caz separat. Astfel, aplicarea abordărilor integrate de marketing va condiționa obținerea unui efect general al activităților de marketing, mult mai mare decât suma efectelor individuale. Anume, acest element definitoriu va continua să determine formele de manifestare ale acestui concept în perioada următoare. Tendințele în evoluția științei și practicii de marketing reiau, pe o altă scară, același scenariu. Mediul economico-social, aflat într-un continuu dinamism, obligă organizațiile să renunțe la o abordare segmentară și le determină să-și schimbe fizionomia și modul de acțiune prin punerea la punct a unor concepte, metode și tehnici noi, prin a căror reflectare teoretică este reconceptualizat marketingul.

## **1.2. Locul și rolul marketingului produselor pomicole în contextul noilor realități economice**

Produsele pomicole sunt parte integrantă a marketingului produselor agroalimentare, care, la rândul său este rezultatul procesului de specializare a marketingului pe domenii economice, proces ce a apărut și s-a intensificat datorită particularităților existente la nivelul diferitelor zone de aplicație concretă ale acestuia. Pornind de la acest aspect, precum și de la definițiile date marketingului, putem defini **marketingul agroalimentar și, deci, cel al**

**produselor pomicole** ca fiind un întreg sistem de activități economice, ce vizează programarea și realizarea producției, stabilirea prețurilor, elaborarea și implementarea deciziilor în domeniul distribuției și promovării, cu scopul de a satisface, în cele mai bune condiții, cerințele consumatorilor actuali și potențiali, concomitent cu creșterea profitabilității întreprinderii [19, p. 3].

Încă din secolul III după Hristos, Tertulian pune problema suprapopulării și îndestulării alimentare a umanității. Alături de el, Malthus și Ehrlich vin să definitiveze conceptul de „population bomb”. Timp de 60 de ani, mărimea populației, la nivel global a cunoscut o dinamică fără precedent crescând de la 2,5 mlrd, în 1950, la 7 miliarde, în 2012 [20], iar conform previziunilor Națiunilor Unite pentru 2100, populația Terrei va atinge cifra de 10.8 miliarde [21]. Datorită acestei dinamici crescânde a populației, putem intui creșterea cererii de consum. În contextul unor condiții climaterice tot mai dificile, satisfacerea nevoilor nutriționale ale populației va fi o problemă deloc ușor de soluționat.

Marketingul produselor pomicole, parte integrantă a marketingului produselor agroalimentare, prezintă o importanță deosebită și în contextul dorințelor manifestate de statele națiuni de a garanta o siguranță și securitate alimentară pentru cetățenii săi.

În acest context, rolul marketerilor se complică prin faptul că aceștia trebuie să țină cont nu doar de preferințele consumatorilor, ci și de strategiile alimentare ale statelor națiuni.

ONU, prin subdiviziunea sa OMS, împreună cu statele-națiuni, desfășoară ample campanii de informare a consumatorilor cu privire la necesitățile nutriționale zilnice și un comportament nutrițional adecvat, descurajând consumul de sare, zahăr și grăsimi, ca primă sursă de boli și, deci, costuri pentru sistemul de sănătate [22]. Unele țări chiar impozitează discriminatoriu producătorii, care utilizează în exces sarea, zahărul sau grăsimile [23].

Pentru Republica Moldova, marketingul produselor pomicole are o importanță deosebită și aceasta grație locului pe care îl ocupă pomicultura, în cadrul agriculturii autohtone. Este de remarcat că aproximativ 60% [24] din populația Republicii Moldova locuiește în mediul rural, iar principala îndeletnicire a acestora este agricultura. În anul 2013, 28.8% din totalul forței de muncă ocupate era angajată în agricultură [25]. Cu toate acestea, agricultura, economia vânatului și piscicultura au un aport la Produsul Intern Brut, în proporție de 11-15% [26], iar industria prelucrătoare a contribuit, în anul 2013, la formarea PIB cu puțin peste 11% [27]. Agricultura și ramurile conexe au un aport la PIB de aproximativ 25%. Aceste realități economice ne fac să concluzionăm importanța deosebită pe care o are această ramură pentru economia națională. Este de remarcat și faptul că aportul agriculturii la PIB nu descrie o funcție liniară, și cunoaște variații semnificative. De la an la an, volumul producției agricole variază (fig.1.1.).



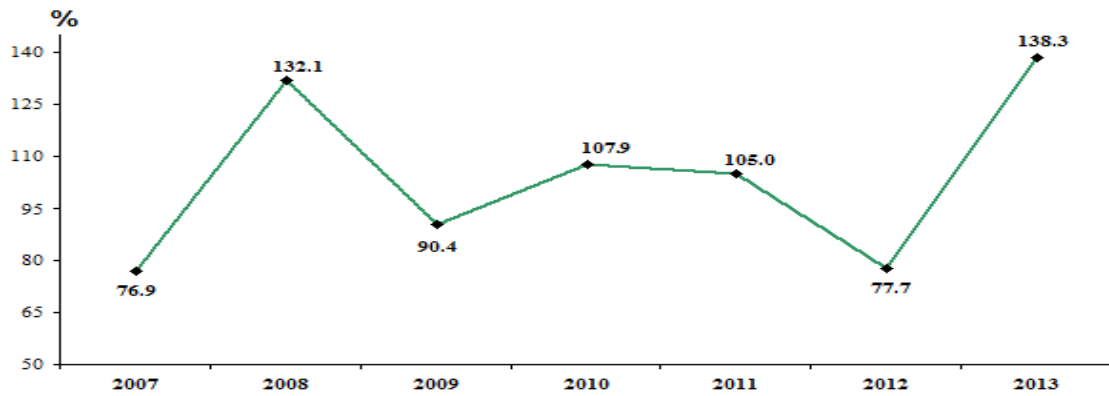


Fig.1.1. Indicii producției agricole în anii 2007-2013, în % față de anul precedent

Sursa: preluat din comunicatul de presă al Biroului Național de Statistică privind producția agricolă globală,

Această caracteristică a agriculturii autohtone denotă vulnerabilitatea ramurii la factori care nu pot fi controlați de producători; practicile agricole autohtone nu corespund cerințelor veacului în care trăim.

Faptul că agricultura autohtonă angajează 29% din totalul forței de muncă ocupate ne face să conștientizăm încă una din marile probleme cu care se confruntă această ramură. În țările înalt industrializate, ponderea forței de muncă angajate în agricultură este în jur de 0.33% din forța de muncă ocupată [28]. Astfel, nivelul redus de tehnologizare a agriculturii autohtone face ca aceasta să utilizeze multă muncă manuală în procesul de producție, munca manuală scumpește costurile producătorilor agricol autohtoni, diminuând din calitatea outputului, astfel, scade și nivelul de competitivitate al ramurii pe întregime. Aplicarea conceptelor noi de marketing, în practica agroindustrială, autohtonă va determina:

- Îmbunătățirea potențialului de acces pe piață a producătorilor autohtoni;
- Creșterea productivității terenurilor și gestionarea durabilă a acestora;
- Creșterea eficienței activităților de comerț și comunicare;
- Creșterea loialității consumatorilor pentru produsele agricole de origine moldovenească;
- Consolidarea eforturilor de marketing, și nu numai, pentru obținerea efectului de sinergie la nivelul întregii ramuri și al economiei naționale, per ansamblu.

Suntem convinși că implementarea practicilor de marketing agroalimentar, în agricultura autohtonă, este condiția sine qua non pentru eradicarea constrângerilor care limitează performanța acestei ramuri. Aceste realități locale, incontestabile, potențate de tendințele globale de creștere a necesarului de produse agroalimentare și de previziunile de creștere a prețurilor pentru aceste produse, ne-au motivat să propunem o abordare integrată de marketing asupra

formării și evoluției pieței produselor pomicole din Republica Moldova, parte integrantă a agriculturii autohtone. Aplicând noile practici și perspective de marketing în acest sector, agricultura moldovenească poate fi subiectul unor schimbări cardinale, transformându-se din povară, în carte de vizită, „brand” al economiei naționale.

### 1.3. Particularitățile mixului de marketing aplicabil produselor pomicole

Profesorul James Cullinton de la Harvard vorbește, în 1948, despre directorii executivi din companii, numindu-i „mixers of ingredients”. Astfel, Cullinton concluzionează că managerii vin să facă rețete ale succesului din ingrediente deja existente sau prin inventarea propriilor ingrediente, care, combinate, duc la rețeta succesului întreprinderii [29, p. 10]. Acest model de marketing, sub forma unui mix de ingrediente, este redefinit, în 1953, de către Neil Borden, în conceptul de mix de marketing și odată cu adresarea profesorului Borden, în cadrul AMA, începe teoretizarea acestei noțiuni.

Modelul mixului de marketing a ajuns să cumuleze ingrediente precum Produsul, Prețul, Promovarea, Plasamentul, Personalul etc. (conform unor surse, modelul complet al mixului de marketing poate fi definit doar prin cei 12P [30]). După Profesorul Lauterborn, abordarea modernă de marketing nu mai este caracterizată de o viziune din interiorul organizației, ci pornește de la consumator.

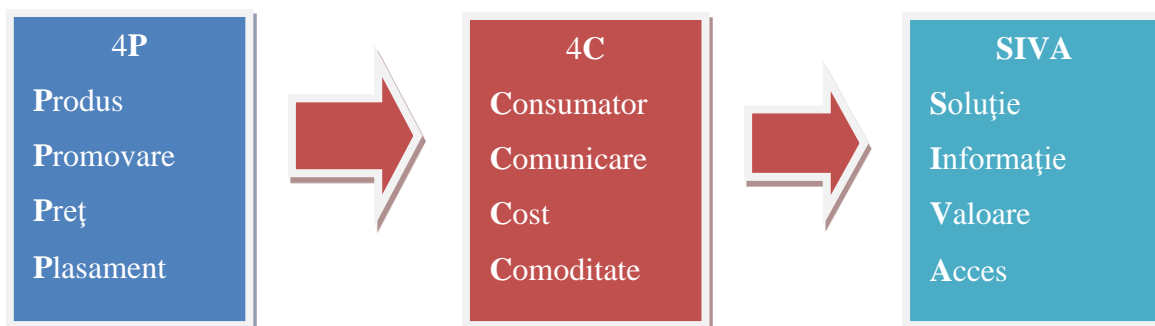


Fig. 1.2. Evoluția modelelor moderne de marketing.

Sursa: Elaborat de autor

Astfel, cei 4P se transformă în cei 4C, adică: Produsul se transformă în valoare pentru cumpărător, Prețul în cost pentru consumator, Plasamentul devine confortul cumpărătorului, iar Promovarea se transformă în comunicarea cu, consumatorul [31, p. 13]. Acest model poartă numele de „marketing holistic” [32, p. 21] și reprezintă preocuparea marketerilor secolului XXI. Abordarea modernă a mixului perfect de ingrediente de marketing, nu are în centru interesul de a crește volumul vânzărilor, ca prim-obiectiv, ci, mai curând, gravitează în jurul nevoilor clientului și al conceptului de monopol prin diferențiere în modalitatea de satisfacere a acestor nevoi.

Această accepțiune este confirmată și prin modelul de marketing SIVA, model elaborat de Don Schultz, SUA [33, p. 18-21], care vine să integreze pilonii mixului de marketing într-un sistem integrat, elementele cărui nu pot exista separat (fig. 1.3.)

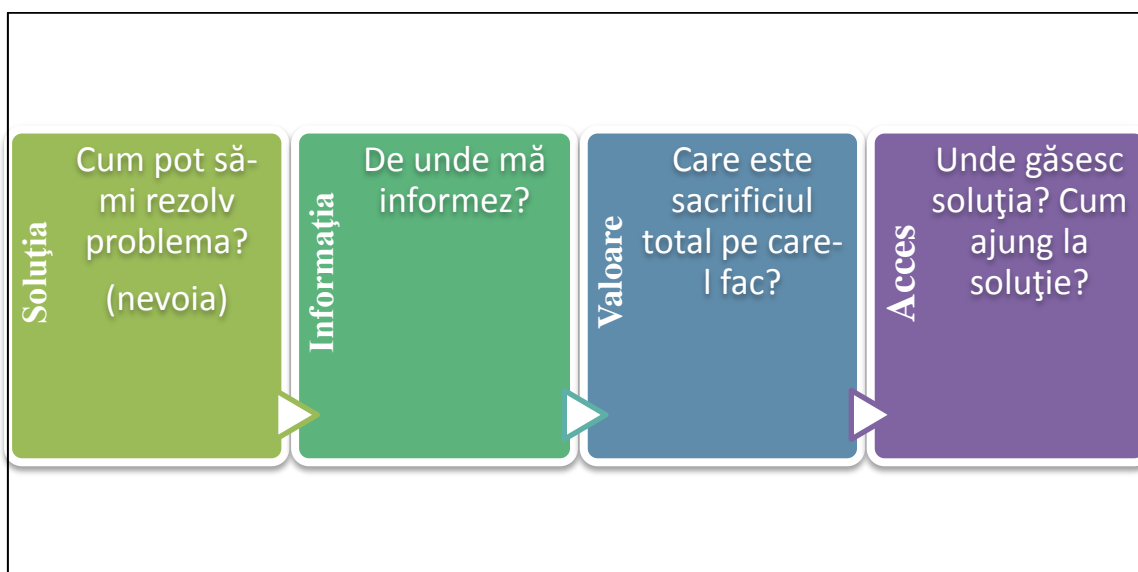


Fig. 1.3. Modelul SIVA

Sursa: Elaborată de autor în baza [33]

Specificul produselor pomicole impune o abordare aparte a elementelor mixului de marketing. În această ordine de idei, ne-am propus să analizăm particularitățile fiecărei componente a marketingului mix.

### 1.3.1. Definirea conceptuală și particularitățile unui produs pomicol

Prima componentă a noțiunii de produs agroalimentar indică, în primul rând, proveniența produsului. În cazul produselor pomicole, acestea sunt recoltate în perioada de maturitate a fructului. În al doilea rând, termenul „alimentar” indică destinația produselor recoltate. Destinația alimentară semnifică faptul că produsele agricole pot fi consumate de către oameni în stare proaspătă sau prelucrate.

Cercetătorul francez, Louis Larange [34, p. 85], definește exhaustiv noțiunea de aliment. Astfel, pentru ca un produs agroalimentar să devină aliment el trebuie să îndeplinească trei condiții:

- Să conțină nutrienți (glucide, proteine, lipide).
- Să satisfacă apetitul.
- Să fie acceptat de către societatea la care se raportează.

Astfel, din punct de vedere merceologic un produs pomicol, în calitate de aliment, este definit ca un fruct care apare și se dezvoltă din pistilul unei flori fecundate și care conține semințe, este rodul unui pom fructifer.

Din punct de vedere structural, produsele pomicole se împart în:

- produse sâmburoase(drupaceele): cireșele, vișinele, caisele, piersicele, prunele etc.
- produse sămânțoase: merele, perele, gutuile etc. [35]

Noțiunea de aliment nu este suficientă pentru a defini conceptul de produs agroalimentar. Astfel, conceptul de produs agroalimentar pe lângă conținutul fizic de aliment mai include și atributele gen: ambalaj, etichetă, marcă etc.

Așadar, din perspectiva de marketing, un produs este ansamblul elementelor ce declanșează cererea exprimată de consumator pe piață [36, p. 201]. După C. Florescu, produsul este premisa satisfacerii nevoilor de consum și, de aceea, el se impune atenției nu pentru ceea ce reprezintă în sine, ci pentru utilitatea pe care o promite beneficiarului [37, p. 187]. Profesorul Mihai Diaconescu numește produsul ca fiind un ansamblu de atribute și caracteristici funcționale, reunite într-o formă identificabilă și tangibilă, ce pot fi apreciate obiectiv cu ajutorul unor parametri fizici, chimici, tehnici, economici și estetici, care îi oferă proprietatea de a satisface o anumită nevoie socială [38, p. 76]. Definițiile sus-menționate vin să sintetizeze perspectiva unui model integrat de marketing asupra conceptului de produs, care nu este doar un bun și serviciu, ci orice este propus pieței spre analiză și sau consum [39, p. 561]. Conform accepțiunii moderne, produsul este soluția pe care consumatorul o caută pentru satisfacerea nevoii. Pentru ca să se realizeze achiziția, este nevoie de respectarea a cel puțin 2 criterii obligatorii. Primul este ca produsul să reprezinte cea mai bună soluție pentru nevoia consumatorului și al doilea criteriu, care trebuie îndeplinit pentru realizarea achiziției este posibilitatea consumatorului de a achiziționa „soluția” prin intermediul schimbului.

Acestor două criterii obligatorii li se pot adăuga și altele, ca: informarea consumatorului cu privire la existența soluției, disponibilitatea soluției pentru consumator și un cost pe care consumatorul este gata să și-l asume etc.

La fel ca și celelalte produse, un produs pomicol poate fi analizat pe nivele: **nivel de bază, nivelul efectiv și nivelul augmentat**. În cazul produselor pomicole, nivelele produsului presupun o analiză și planificare, specifice.

Responsabilii de planificarea produsului pomicol trebuie să înceapă cu produsul de bază. Produsul de bază fiind beneficiul-cheie, pe care consumatorul îl primește atunci când îl achiziționează [39, p. 561]. Astfel, nivelul de bază este centrul de gravitație a unui produs pomicol.

Consumatori diferiți vor căuta beneficii-cheie diferite în același produs. Pentru un produs pomicol, **nivelul de bază** sau beneficiul cheie, pe care-l caută consumatorul, ar putea fi:

- a) „împlinirea poftei”;
- b) o alimentație sănătoasă;
- c) terapie alimentară cu fructe (inclusiv cure de slăbire);
- d) un cadou gastronomic pentru vizita prietenilor apropiați, a rudelor;
- e) consum în scop de procesare pentru stocare în vederea unui consum ulterior;
- f) pentru confirmarea statutului și a clasei sociale;
- g) respectarea unor obiceiuri (Mere de Sf. Ilie etc.);
- h) în calitate de elemente de decor (Nunți, gutui pe masă toamna);
- i) pentru miros (ex: struguri „Lidia” sau „Muscat”, gutui etc.);
- j) amintiri, experiența rustică etc;
- k) istoria produsului, povestea lui (mărul lui Ștefan, Livada Domnească etc.);

Beneficiile-cheie: o alimentație sănătoasă și o terapie alimentară au la bază noțiunea de valoare nutritivă a produselor pomicole, care vine să fie rezultanta nu doar a valorii energetice și senzoriale, ci și a valorii igienico-sanitare și a celei biologice, cea din urmă fiind determinată de compoziția chimică a produsului (protide, lipide, glucide, vitamine și elemente minerale), de calitatea substanțelor nutritive și de raportul în care acestea se găsesc în produs. [40, p. 62]. În acest caz este esențială specificarea pe ambalajul produsului a valorilor energetice, senzoriale, igienico-sanitare și a celei biologice, altfel produsul riscă să fie neglijat. Este de menționat că, datorită calităților fizico-chimice ale produselor pomicole, Comisia Europeană a Alimentelor Funcționale le-a inclus în categoria alimentelor funcționale. Alimentele funcționale sunt acele alimente consumul cărora aduce beneficii funcționale întregului organism, acestea depășind valoarea nutrițională a produsului [41, p. 13]. În prezent, pe piețele din întreaga lume, alimentele funcționale cunosc un adevărat boom [42, cap. 7, p. 5].

Comunicarea faptului că produsele pomicole fac parte din categoria produselor funcționale poate determina consumatorii să-și modifice comportamentul de consum.

Ar trebui menționat faptul că beneficiul cheie, pe care-l caută consumatorul în produsul pomicol este o funcție de timp. Astfel, avantajul urmărit de același consumator ar putea să fie diferit, în funcție de timpul de achiziție. La achiziția produsului pomicol în sezon, un exemplu l-ar constitui cireșele - la mijlocul lunii iunie, beneficiul cheie pe care-l caută consumatorul ar putea fi terapie alimentară, o alimentație sănătoasă sau pentru procesare în vederea unui consum ulterior în calitate de decor interior, e.t.c. Același produs (cireșele) pentru același consumator, dar în perioada în afara sezonului (aprilie-mai sau august-ianuarie), ar putea să aibă la baza

achiziției urmărirea altor beneficii-cheie: un cadou gastronomic sau o confirmare a statutului și a clasei sociale.

În concluzie, putem afirma că utilizarea conceptului de produs, în cadrul unui model integrat de marketing presupune accețiunea conform căreia, același consumator poate achiziționa același produs pomicol având la baza achiziției sale beneficii-cheie, care ar putea să difere în funcție de mai mulți factori: timp, locul achiziției, preț de achiziție etc, iar segmentarea sau chiar micro-segmentarea consumatorilor ar trebui să se facă în funcție de așteptările acestora în ceea ce privește nivelul de bază al produsului.

Dacă este să se utilizeze această optică în elaborarea și evaluarea produselor pomicole, atunci chiar și merele și perele autohtone ar înregistra rezultate comerciale mult mai mari. Această abordare a nivelului de bază al produsului este susceptibilă pentru aplicare, atât pentru produsele pomicole gen fructe, cât și pentru materialul săditor pomicol, dar și pentru legumele și plantele destinate consumului proaspăt sau consumului proaspăt și procesării.

**Nivelul efectiv** al produsului este dat de componentele corporale și acorporale ale acestuia. Astfel, din cadrul nivelului efectiv al produsului, fac parte componentele fizice ale produsului, nivelul de calitate, funcții, design, marcă, ambalaj, etichetă și alte atribute care sunt combinate pentru a livra consumatorului beneficiile-cheie ale produsului [39].

Grație caracterului organic al produsului pomicol, nivelul efectiv necesită o abordare aparte. Pe lângă faptul că marca, ambalajul eticheta etc., trebuie sincronizate cu beneficiul-cheie, atributele produsului pomicol trebuie sincronizate și cu natura acestuia și concepute cu luarea în calcul a gradului înalt de perisabilitate.

Forma, culoarea, suculența, fermitatea, mirosul sunt elemente ale nivelului efectiv al unui produs pomicol sunt elemente care trebuie puse în valoare, iar aceasta impune o abordare diferită de alte produse.

La nivelul produsului efectiv, unul din cele mai importante atribute pentru produsele pomicole este **forma**. O formă ireproșabilă înseamnă dimensiuni peste media caracteristică speciei, produsul are pigmenții caracteristici speciei în perioada coacerii, fără semne de boli, vătămături mecanice, sau urmare a acțiunii insectelor.

Într-un sens mai larg, forma sugerează și un nivel al calității produsului pomicol. Este foarte important ca forma produsului să fie nu doar prezervată, dar și pusă în valoare prin intermediul ambalajului, culorii și designului acestuia etc.

Este eronată supoziția, conform căreia produsele pomicole cu un aspect exterior mai deficitar sau de o mărime sub media caracteristică speciei au un potențial comercial extrem de limitat, or aceste produse pot fi propuse consumatorilor care au nevoie nu de formă și calități

organoleptice, ci de o sănătate bună și o digestie fără probleme, toate aceste beneficii la un preț rezonabil. O abordare integrată de marketing presupune existența unor consumatori cu nevoi nelimitate, nevoi care pot să difere de la consumator la consumator, iar, în acest sens, neuniformitatea produselor pomicole ar putea să fie doar de folos.

**Marca** este atributul care lipsește tuturor produselor pomicole autohtone comercializate pe piața Republicii Moldova. Astfel, producătorii pomicoli autohtoni nu beneficiază de avantajele pe care le prezintă utilizarea acesteia. Mai mult chiar, în anumite cazuri, se recomandă amplasarea stickerelor cu numele de marcă și logoul pe fiecare unitate de produs în parte. Russell Hanlin, directorul executiv al companiei Sunkist Growers, companie ce aplică numele de marcă pe fiecare unitate de produs, spunea: „O portocală e o simplă portocală, care nu e altceva decât o portocală, cu excepția cazului când portocala respectivă se întâmplă să fie una Sunkist, adică un nume pe care 80% din consumatori îl știu și au încredere în el” [43, p. 543]

Un marketing modern este aproape de neimaginat fără marcă, care este un atribut intangibil ce poate ajunge să valoreze mai mult chiar decât celelalte active corporale ale unei întreprinderi. După AMA, marca este un nume, un termen, un semn, un simbol, un desen sau o combinație a acestora, având ca scop identificarea bunurilor unui vânzător sau a unui grup de vânzători și diferențierea acestor bunuri și servicii ale acestor vânzători de acele ale concurenților [44].

O marcă modernă trebuie să comunice până la șase tipuri de semnificații: avantaje, atribute, valori, personalitate, gen de utilizare [43, p. 544]. Marca sugerează consumatorului și un anumit nivel al calității. Astfel, producătorii autohtoni pot utiliza numele de marcă pentru a sugera consumatorilor că nivelul calității produselor pomicole este unul cu care compania se mândrește. Marca pomicolă va permite simplificarea deciziei de consum, iar, pe termen mediu sau lung, dacă este însoțită și de alte eforturi de marketing, poate duce la fidelizarea consumatorilor. În cazul produselor cu nume de marcă, comunicarea este realizată de o manieră mult mai eficientă, creându-se premisele unei achiziții multiple. Argumentele, conform cărora generarea și utilizarea unui nume de marcă costă foarte mult, nu rezistă și asta pe motiv că există multe alternative de generare a unui nume de marcă. Dacă producătorul nu are suficient **know-how** în generarea și administrarea mărcii sau firma nu se ocupă de comercializarea produselor către consumatorii finali, atunci pot fi luate în calcul și alte modalități de branding, cum ar fi: marcă de distribuitor, marcă prin cooperare, marcă licențiată, sau externalizarea activității de creare și administrare a unei mărci către o companie specializată etc.

Indiferent de modalitatea de generare a unui nume de marcă, aceasta trebuie să fie centrată pe nevoile consumatorilor-țintă, iar, în conformitate cu conceptul de marketing 3.0, o marca de calitate trebuie să derive din sufletul, trăirile și emoțiile consumatorului.

**Ambalajul**, ca element al nivelului efectiv al produsului pomicol, reprezintă una din cele mai mari dileme ce trebuie soluționate. Un ambalaj bine executat va scoate în evidență atributele unui produs pomicol, astfel va crește potențialul acestuia de a satisface nevoile consumatorilor. Așa se face că decizia referitoare la volumul, forma și compoziția ambalajului necesită o abordare strategică.

În proiectarea și elaborarea unui ambalaj pentru produsele pomicole, este necesară soluționarea unui număr impresionant de probleme, cum ar fi: dimensionarea ambalajului funcție de profilul și tipul consumatorului, alegerea materialelor potrivite pentru un ambalaj necostisitor și care ar satisface cerințele consumatorului, soluționarea problemei ventilării produselor pomicole în interiorul ambalajului pentru a preveni efectul de etilenă, dar și soluționarea problemei vizualizării conținutului care este esențială pentru specificul produselor pomicole. Prin urmare, ambalajul nu trebuie să fie un obstacol între produsul efectiv și consumator, ci, dimpotrivă, să pună în valoare calitățile estetice, senzoriale, igienico-sanitare, biologice ale produsului. Ambalajul poate fi utilizat și în calitate de instrument de diferențiere a produselor pomicole, designul, forma compoziția fizico-chimică a ambalajului pot determina consumatorul în alegerea unui brand de produse pomicole, în detrimentul altuia. Ambalajul și eticheta de pe acesta pot servi drept sursă de informare și școlarizare a consumatorului, cu referire la sugestiile de consum sau prelucrare ulterioară a produsului pomicol.

Conceperea ambalajului este și ea una bazată pe nevoile consumatorului, atunci când această condiție este satisfăcută, șansele realizării achiziției cresc vertiginos. Consumatorul ar putea să manifeste dorință pentru un produs pomicol, ar putea să aibă și resursele necesare, și cu toate acestea să nu purceadă la consum din cauza ambalajului, și a fasonării, de exemplu, merele sunt ambalate câte 6 și nu se vând la bucată, sau prunele ce se vând în vrac, odată cântărite și puse în pungă se strivesc, fapt care plafonează consumul.

O abordare integrată de marketing presupune extinderea funcțiilor ambalajului cu o serie de funcții noi [40, p. 63]:

- protecția mediului înconjurător,
- facilitarea preparării culinare a produsului,
- sustenabilitatea resurselor utilizate în producerea ambalajului.

Imediat după îndeplinirea criteriilor enumerate anterior, ambalajul începe să îndeplinească și funcția de promovare a produsului la locul de vânzare, iar amplasarea pe ambalaj a unor coduri de tip QR pot servi drept instrumente nu doar de promovare, ci și de feedback și de studiu al satisfacției post consum.



Pe dimensiunea **nivelului lărgit** al produsului pomicol, se poate vorbi despre atribute gen: livrare, garanții, școlarizare în consumul sau prelucrarea ulterioară a produselor pomicole etc. Este absolut evident că atributele nivelului augmentat implică costuri suplimentare, care, în cazul produselor pomicole, pot fi, relativ, mari raportate la unitatea de produs. În această ordine de idei, constatăm că acest nivel se pretează să fie utilizat, cu predilecție pentru consumatorii cu venituri înalte.

Integrarea elementelor mixului într-un sistem culminează cu integrarea consumatorului, în această ordine de idei, studierea satisfacției post-consum a pieței, prin recoltarea feedbackului de la consumatori poate condiționa elaborarea **nivelului potențial** al produsului, care poate servi drept trambulină pentru noi augmentări sau pentru elaborarea unui produs pomicol nou.

### Realizarea produselor pomicole noi poate fi efectuată pe două căi

1) **Inovarea comercială**, adică o inovație a atributelor comerciale tangibile, de exemplu: ambalaj, miros, calibru ș.a.m.d., sau a atributelor comerciale intangibile ale produsului, cum ar fi marcă, logoul, sloganul, prețul, istoria produsului etc., sau, mai nou, o augmentare a produsului deja existent.

2) **Inovarea tehnologică** presupune elaborarea noilor soiuri de specii pomicole, sau modificarea formei, a proprietăților organoleptice, biologice și fizico-chimice ale produselor deja existente. Este de menționat că, pentru o valorificare deplină a inovației tehnologice, aceasta trebuie însoțită de o inovație comercială, altfel, consumatorul ar putea să nu observe inovația tehnologică operată, (fig. 1.4.).

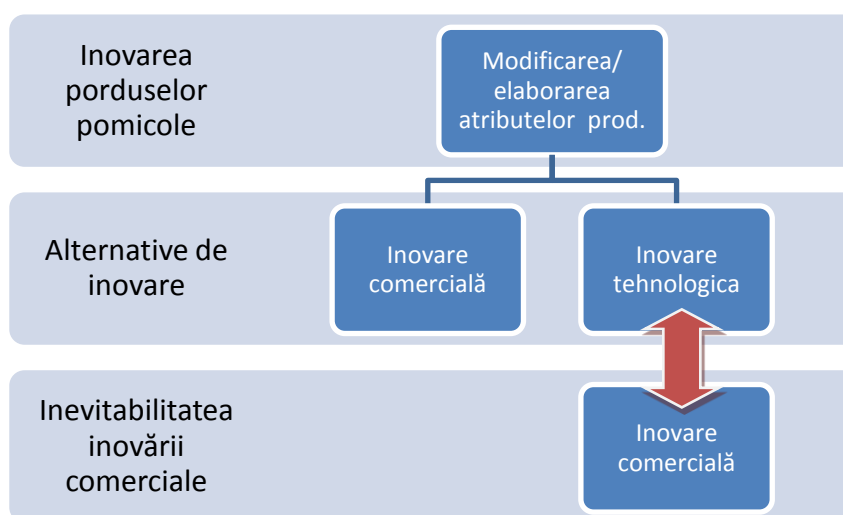


Fig. 1.4. Inevitabilitatea inovării comerciale

Sursa: Elaborat de autor.

Pentru produsele pomicole ar putea exista situații când inovația tehnică derivă sau chiar este condiționată de inovația comercială. Un astfel de exemplu îl poate constitui produsul pomicol cu

marca imprimată natural pe produs. În acest scop, în perioada de coacere a fructului, se aplică un abțibild care reprezintă logoul sau marca produsului sau a producătorului. Fructul se coace, iar abțibildul se dezlipește, marca fiind imprimată permanent pe produs. O altă modalitate de imprimare a brandului pe produsul pomicol poate fi realizată cu ciocolată sau cu anumiți coloranți alimentari [45]. Cert este faptul că în aceste cazuri inovația comercială este cea care generează un produs tehnologic nou. Inovarea produsului poate oferi oportunități de re poziționare a produsului, astfel, încât consumatorul să-și redefinească atitudinea față de produs și față de producător.

Este important de menționat că, urmărind un model integrat de marketing în elaborarea și dezvoltarea produsului pomicol, standardele de calitate ale Uniunii Europene nu mai reprezintă o barieră în calea exportului produselor pomicole autohtone către zona U.E. Standardele UE au fost elaborate pornind de la nevoile consumatorului, iar certificarea ISO a produselor pomicole autohtone, dar și certificarea întregii activități de producere și comercializare, poate fi utilizată și ca instrument de marketing în promovarea produsului pomicol, dar și în calitate de veritabil instrument de diferențiere.

Deși produsele pomicole fac parte din categoria produselor de consum curent, ține de talentul marketerului de a le încadra în subcategoria produselor cârlig sau de impuls, ceea ce poate duce la sporirea consumului.

În urma celor expuse mai sus, putem concluziona că, prin noțiunea de **produs pomicol**, înțelegem orice aliment funcțional de origine pomicolă, expus pieței, spre analiză și/sau consum, în stare proaspătă, uscată sau prelucrată. Atributele tangibile și intangibile ale produsului pomicol determină potențialul comercial al acestuia, iar pieței îi revine rolul de a se expune pe subiectul valorii produselor pomicole ce formează oferta.

### **1.3.2. Specificul distribuției produselor pomicole**

Produsele pomicole sunt produse biologice și, de aceea, se supun biodegradării. Această caracteristică vine să impună restricții severe cu referire la modul de recoltare, umiditatea și temperatura la recoltare, păstrare și comercializare. Acesta este motivul pentru care distribuția joacă un rol fundamental în formarea și evoluția pieței produselor pomicole, nu doar din Republica Moldova, ci și din întreaga lume.

Banal, la prima vedere, conceptul de distribuție are o interpretare mai mult echivocă decât consensuală. Conform definiției date de AMA, în 1948, distribuția este termenul care definește mișcarea și manipularea bunurilor de la locul unde acestea sunt produse, la cel în care sunt consumate sau utilizate [46, p. 11]. Astăzi AMA dă o definiție mai scurtă, însă mai complexă,

astfel, dicționarul Asociației Americane de Marketing definește distribuția ca fiind activitatea de marketing și de livrare a produsului către consumator [47]. Peter Drucker vorbește de distribuție ca „un alt mod de a denumi întregul proces de afaceri”, iar Donald J. Bowersox definește managementul distribuției drept activitate de „proiectare și administrare a sistemelor corporatiste pentru controlul fluxului de materii prime și produse finite”. [46, p. 11]. Academicianul Gr. Belostecinic definește distribuția ca fiind totalitatea activităților ce țin de circuitul fizic și economic al mărfurilor care dirijează și transmite fluxul de produse de la producător la consumator [36, p. 250]. Din definiția dată de Asociația Europeană de Logistică, putem concluziona că conceptul de distribuție reprezintă totalitatea de activități de organizare, planificare, execuție și control al fluxurilor de bunuri și informații de la apariție și aprovizionare, producție și livrare până la clientul final cu obiectivul de a satisface cererea pieței, cu cost minim și cu o implicație minimă a capitalului [46, p. 12]. Din definițiile prezentate mai sus, rezultată din ideea generală de distribuție, putem spune că acest termen este unul mult mai complex decât simplul transport de mărfuri între două puncte. Astfel, un model integrat de marketing presupune, prin distribuție, nu doar transportul, ci și promovarea, comunicarea informațiilor, managementul și controlul calității produselor și serviciilor livrate către consumator etc.

Plasamentul, în calitatea sa de concept integrat, este o activitate care vine să dirijeze fluxul nu doar de bunuri servicii și pasageri, ci și de informații și nu doar de la producător către consumator, ci și vice versa.

În analiza specificului distribuției produselor pomicole, trebuie luate în calcul următoarele particularități:

- Oferta de produse pomicole este localizată neuniform, în spațiu și timp, iar pentru unele produse pomicole oferta autohtonă este și foarte dispersată;
- Produsele sunt, în marea lor majoritate, sezoniere și perisabile;
- Cererea industrială de produse pomicole poate fi speculativă (elastică), așteptându-se creșterea stocurilor cu influențe directe asupra scăderii prețurilor.

Particularitățile enumerate generează o serie de dificultăți ce țin de: colectarea produselor, care este anevoioasă și costisitoare datorită dispersării producției agricole; păstrarea și conservarea producției agricole. Astfel, în funcție de soluțiile alese, distribuția va contribui la perpetuarea valorii către consumatori.

La nivelul întreprinderii agroalimentare, funcțiile distribuției sunt [42, cap. 9, p. 6]:

- transportul produselor pomicole, care permite ca acestea să ajungă în locurile din care consumatorii sau / și utilizatorii doresc să le cumpere;

- alcătuirea de loturi omogene, prin regruparea produselor livrate în cantități mici și neomogene de către producători, adaptate mijloacelor de transport specializate sau universale;
  - trierea sau calibrarea produselor pomicole, pentru a le repartiza pe clase de calitate, greutate etc.;
  - stocarea, ce permite prelungirea duratei de utilizare a produselor pomicole;
  - condiționarea și ambalarea produselor, care facilitează transportul și manipularea lor și care permit, de asemenea, atragerea și informarea clienților;
  - fracționarea, prin care se pun la dispoziția clienților cantitățile pe care aceștia le doresc.
- Din ce în ce mai frecvent, mai ales produsele alimentare, sunt vândute sub forma așa-zisei „unități de vânzare consumator” (U.V.C.), care, de regulă, corespunde numărului de membri ai familiei;
- asortarea, care dă posibilitatea de a oferi, în cadrul aceluiași loc de vânzare sau a unei singure achiziții, un evantai larg de produse.
  - informarea cumpărătorilor, prin publicitate, reclamă la locul de vânzare, sfaturi în momentul vânzării etc.;
  - informarea producătorilor de produse agricole și alimentare, prin punerea la dispoziția acestora a unor informații cât mai cuprinzătoare despre piață (cerere, oferte, prețuri, concurență etc.).

Analiza modului, în care funcțiile distribuției sunt realizate, trebuie efectuată prin luarea în considerare a canalelor și modalităților de distribuție alese. Pentru produsele pomicole, cele mai des întâlnite modalități de distribuție sunt distribuția nespecializată de tip direct și distribuția specializată. În cazul unei distribuții nespecializate, producătorii pomicoli livrează produsul pomicol, direct consumatorului final sau unui intermediar nespecializat, în cazul distribuției nespecializate indirecte. Această formă de distribuție comportă avantajul unui control mai mare exercitat de producător asupra evenimentelor ce se petrec de-a lungul lanțului de aprovizionare-livrare. Cu toate acestea, producătorul pomicol trebuie să-și asume un cost ridicat, aferent administrării lanțului logistic. De cealaltă parte, o distribuție specializată presupune apelarea la serviciile unui sau mai multor intermediari specializați în distribuția produselor pomicole. Această din urmă alternativă este deficitară sub aspectul controlului asupra relației producător-consumator, dar prezintă avantaje grație costului, relativ mic, de sponsorizare a canalului.

În condițiile Republicii Moldova, funcția de distribuție este limitată, iar pe alocuri periclitată de lipsa infrastructurii postrecoltare.

Concluzionând, putem menționa că, în cazul produselor pomicole, distribuția joacă rolul-cheie. Nivelul înalt de perisabilitate al produselor pomicole exercită o presiune enormă asupra

tuturor verigilor lanțului logistic. Presiunea exercitată nu se rezumă doar la deplasarea fizică a produselor, ci afectează și activitățile de calibrare/sortare, ambalare, stocare și condiționare. Pe lângă funcțiile logistice, și funcțiile comerciale ale distribuției necesită o abordare diferită, caracteristică specificului produselor ce fac obiectul plasamentului. Astfel, fracționarea, asortarea și informarea sunt activitățile comerciale de distribuție, care pot crește considerabil potențialul de piață al produselor pomicole. Nu trebuie neglijat și faptul că distribuția este o sursă foarte importantă de costuri, iar, în contextul produselor pomicole, care necesită condiții speciale de: recoltare, stocare, transportare, depozitare și comerț, distribuția devine, probabil, cel mai mare generator de costuri. Sub acest aspect, importanța activității de distribuție poate determina nivelul de profitabilitate și/sau competitivitate a tuturor verigilor ale lanțului valoric.

Aceste constatări cu privire la specificul distribuției produselor pomicole vin să sprijine necesitatea unei abordări integrate a acestui ingredient al mixului de marketing. Astfel, o abordare integrată a distribuției presupune o analiză bidimensională, sincronizată prin prisma activităților logistice ce fac obiectul Supply Chain Managementului, dar și prin prisma modelului de distribuție ales și a verigilor lanțului de aprovizionare livrare. Or, o astfel de abordare va permite evaluarea impactului consolidat al tuturor deciziilor privind logistica, și nu doar a celui la nivel local.

### **1.3.3. Definirea și modul de interpretare a prețului pentru produsele pomicole**

Prețul reprezintă o variabilă complexă de marketing, cu ajutorul căreia se pot concretiza obiectivele strategice ale firmei. Astfel, dacă celelalte elemente ale mixului de marketing generează costuri, atunci prețul este singura componentă a mixului de marketing care aduce profit [48, p. 290]

Pornind de la obiectivele îndeplinite de preț, o analiză în termeni foarte înguști, ne permite să afirmăm că prețul este expresia monetară a costului mărfii [36, p. 229]. Această accepțiune îngustă a noțiunii de preț a generat metode de formare a prețurilor, cum sunt: metoda costurilor și metoda adaosului. [36, p. 222-223]. Ambele metode sunt derivate ale orientării spre produs și funcționează după modelul „push”.

În accepțiunea integrată modernă, calculul costului unitar reprezintă o „fantomă matematică” [49, p. 30]. Dacă costul mediu al unei unități produse este de 23 lei, atunci, cum putem afirma că și costul unei unități suplimentare produse este tot de 23 lei?! Un model integrat de marketing substituie noțiunea de cost mediu pe unitate cu noțiunea de: cost al „throughput-ului” [50, p. 39]. Acest cost devine optim în momentul utilizării, la maximum a capacității de producție cu o cantitate minimă de muncă implicată în procesul de producție [51, p. 9], astfel,

întreprinderea intră într-un proces de perfecționare continuă ce se deplasează pe spirală. În modelul integrat de marketing, nu costul dictează prețul, ci prețul vine să dicteze un anumit nivel de performanță prin plafonarea costului de throughput. Procesul de Perfecționare Continuă (POGI) face întreprinderea să identifice constrângerile care limitează creșterea eficienței activității entității economice și să le elimine. Astfel, putem conchide că accepțiunea restrânsă a noțiunii de preț nu este una plauzibilă, iar o abordare prin prisma costurilor poate fi utilizată pentru creșterea eficienței activității unității economice.

În concepția integrată, prețul reprezintă o expresie a valorii mărfii exprimată în unități monetare, a valorii produselor. În termeni largi, prețul constituie valoarea cedată de consumator pentru a intra în posesia beneficiilor care izvorăsc din deținerea sau utilizarea produsului [48, p. 290]. Deci, prin preț, consumatorul înțelege expresia valorii ce trebuie să fie cedată pentru a beneficia de valoarea generată de bunul sau serviciul achiziționat.

Produsele pomicole sunt extrem de speciale în ceea ce privește politica de preț. Asupra politicii de preț, a acestor produse, influențează factori gen: aspectul exterior, integritate și mod de prezentare pe raft, prezența chimicalelor gen fertilizatori, erbicide, insecticide în produs și calitatea produselor pomicole ca variabilă generalizatoare, ea fiind dată de criteriile gen prospețime și parametrii organoleptici, și gustativi ai produsului pomicol.

Același produs pomicol, în diferite perioade ale anului, poate avea prețuri total diferite. În acest caz, este vorba despre valoarea percepută pe care o are produsul pomicol. În afara sezonului, valoarea percepută este mai mare decât în perioada de recoltare caracteristică speciei pomicole.

În ceea ce privește prețul produsului pomicol și decizia de consum, putem afirma că consumatorul caută să realizeze combinația optimă, fapt ce presupune să cedeze cât mai puțină valoare în schimbul unei valori percepute mai mari. Valoarea percepută a produsului este comparată, de către consumator, cu valoarea percepută drept fiind cedată. Percepția acestor valori va fi diferită de la consumator la consumator, așa se întâmplă să fie argumentată și legea debușeelelor a lui J.B. Say, conform căreia fiecare ofertă își creează propria-i cerere.

Din perspectiva unui model integrat de marketing, prețul încetează să fie o expresie a costului și devine mai curând o expresie, presupusă, a valorii produsului pentru consumator.

Atributele produsului și stimulii de marketing influențează modul de percepție a valorii produsului pomicol în limitele factorilor, gen: cultură, mediu de trai, familie, rol, stil de viață. Cunoașterea acestor limite permite o mai bună segmentare prin preț. În aplicarea prețurilor discriminate pe categorii de consumatori, producătorii pomicoli trebuie să nu neglijeze

modificări comerciale ale produselor, fie chiar și rezumate doar la modul de prezentare și ambalare a acestora.

În afară de calitățile organoleptice, gustative, de modul de distribuție și promovare, prețul produselor pomicole este influențat și de ofertă. Produsele pomicole comercializate în vrac, sunt ușor substituibile. Aceasta înseamnă că, în condițiile unui volum constant al cererii, o ofertă mai mare de produse pomicole va genera un preț mai mic. Un factor determinant îl joacă și gradul înalt de perisabilitate cumulat cu nivelul redus de tehnologizare a producătorilor. Aceste condiții determină producătorii și distribuitorii să-și revizuiască drastic prețurile. Astfel, în anii cu roadă bogată, se atestă diminuarea prețurilor pentru produsele pomicole și vice versa.

În contextul celor enunțate, putem generaliza că, în lipsa unei infrastructuri post-recoltare, fluctuațiile ofertei, în sezonul de recoltare, pot determina fluctuații ale prețurilor. Experiența anilor precedenți poate să ne ajute în determinarea unui coeficient sezonier de ajustare a prețurilor.

În condițiile incapacității investirii în baza tehnico-materială, producătorii pomicoli pot încerca să diminueze impactul fluctuațiilor de sezon, prin diferențiere. Această diferențiere va fi susținută de o politică de marcă, foarte elaborată, care va crește valoarea percepută de consumatori a produselor producătorului „X”, în raport cu ceilalți ofertanți de pe piață, justificând astfel un preț diferit de media pieței.

Din studiul efectuat de Chisili Serghei, Rapcea V., asupra factorilor ce determină achiziția produselor pomicole în Republica Moldova, cel mai important factor rămâne a fi prețul. În procesul cercetărilor de marketing al pieței produselor pomicole, au fost remarcați factori din mediul intern și din macromediul extern, care influențează asupra sistemului de formare a prețurilor. O particularitate a formării prețurilor la fructe și struguri de masă a devenit rolul dominant al cererii, ce se prezintă sub forma de dictat al prețurilor de achiziție din partea cumpărătorilor angro. Deci, prețul poate să joace un rol decisiv în achiziția produsului pomicol, iar o justă dimensionare a valorii acestuia va constitui un factor determinant în decizia de achiziție [52, p. 258].

Dacă prețul este fixat la un nivel scăzut acesta ar putea să condiționeze fie epuizarea rapidă a stocului producătorului sau comerciantului pomicol, fie ar putea să creeze suspiciuni din partea consumatorului legate de calitatea produsului, ceea ce poate plafona volumul vânzărilor. Abandonul produsului poate fi atins și printr-un preț exagerat, astfel o bună dimensionare a politicii este una din problemele-cheie ce trebuie soluționate de marketer.

În concluzie, putem afirma că prețul produselor pomicole este o componentă foarte volatilă. Acesta depinde, în cea mai mare măsură, de atributele produsului și stimulii de marketing.

Diferite combinații ale calităților organoleptice, prezentării la raft, purității biologice ale produsului pot influența modul în care consumatorul percepe valoarea acestuia. Abordarea integrată de marketing asupra politicii de preț deplasează accentele de pe costuri, ofertă și concurenți, concepte aferente „oceanelor roșii”, pe modul în care diferiți consumatori percep valoare produsului pomicol. Cu toate acestea, nu trebuie de neglijat nici impactul pe care-l poate avea cota de piață a unui agent economic asupra prețului practicat de acesta sau impactul efectului sezonier asupra prețului.

Pentru consumatorii din Republica Moldova, prețul este componenta cu importanța cea mai mare, în decizia de consum. Astfel, o proastă dimensionare a politicii de preț se poate solda cu consecințe ireversibile asupra dinamicii cererii. Toate aceste particularități ale politicii de preț aplicabile produselor pomicole vin să ilustreze complexitatea dozării corecte a acestui ingredient de marketing, care, în ultimă instanță, monetizează toate eforturile depuse.

#### **1.3.4. Specificul promovării produselor pomicole**

Mediul de marketing al secolului XXI este unul extrem de turbulent, iar pentru a supraviețui într-un astfel de mediu, este esențial schimbul de informații dintre companie, furnizori, clienți, și organismele publice.

Schimbul de informații constituie esența comunicării, acest concept fiind rezultatul unei abordări noi în ceea ce privește mixul de promovare. Astfel, într-un model integrat de marketing, promovarea nu mai este un instrument de împingere forțată a produsului, ci a devenit un instrument de comunicare cu propriul consumator.

Noile mutații la nivelul politicii de promovare sunt menționate și de liderii de opinie în știința și practica de marketing, care menționează că: „Marketingul modern are nevoie nu numai de cererea pentru o marfă bună, ci și de acceptarea acesteia de către consumatori.

Întreprinderile care intenționează să-și păstreze o poziție bună pe piață trebuie să se implice într-o activitate complexă de comunicare și să asigure o comunicare eficientă cu beneficiarii” [36, p. 269], însuși „părintele marketingului”, Philip Kotler, menționează că promovarea reprezintă **comunicarea** de marketing, prin intermediul căreia firmele „încearcă să informeze, convingă și să reamintească” consumatorilor, direct sau indirect, despre produsele și mărcile pe care le comercializează. Într-un sens, promovarea reprezintă vocea companiei și a brandurilor ei, aceasta este modalitatea de stabilirea a unui dialog și construirea unei relații de durată cu consumatorii [4, p. 476].



Dialogul sau comunicarea, la rândul ei, este un proces ce presupune profesionalism la nivelul tuturor elementelor și activităților ce constituie mixul promoțional: sursă, codificare, informație, decodificare și receptor.

Premisa pentru declanșarea comunicării de marketing este sursa. Sursa este reprezentată, de cele mai multe ori, de unitatea economică producătoare sau de agenția de publicitate către care au fost externalizate serviciile de comunicare cu consumatorul. Sursa este cea interesată direct în comunicare, astfel, ea planifică foarte minuțios ideea de bază, în jurul căreia o să oscileze comunicarea cu consumatorul și mesajul promoțional.

Odată conceptualizată, esența comunicării, aceasta necesită să fie codificată în limbajul utilizat de consumator. Noțiunea de limbaj substituie aici aspectele behavioriste și de cunoaștere ale consumatorului, care vin să influențeze modul de interceptare și interpretare a mesajelor trimise de către sursă. După ce informația a fost codificată aceasta urmează să fie transmisă prin mediu/canal către receptor. Alegerea mediului de transmitere a informației este și aceasta o decizie extrem de importantă, pentru că de această decizie depinde dacă mesajul va fi comunicat auditoriului-țintă sau oricărui alt auditoriu.

Decizia referitoare la mediu este una multidimensională și vizează nu doar forma mediului, ci și timpul de difuzare, mărimea sau durata mesajului, și bugetul necesar pentru o anumită acoperire. Pentru a diminua riscul managerial, aceste dimensiuni trebuie ținute în faza de planificare a comunicării cu potențialii consumatori. Chiar dacă toate etapele au fost parcurse cu succes, în momentul decodificării informației, pot apărea factori, din experiența și mediul receptorului, care pot conduce la alterarea proceselor de decodificare și interpretare a informației codificate și transmise de către sursă.

Mediul intern al consumatorului și experiența sa pot să favorizeze procesul de comunicare, totuși, principiul prudenței ne face să abordăm experiența ca pe o amenințare care poate afecta comunicarea cu consumatorul.

Pe lângă mediul consumatorului și experiența sa, în calitate de factor perturbator, mediului intern i se adaugă și „zgomotul” care poate să apară la orice etapă și poate periclita întreg procesul de comunicare. Zgomotul este reprezentat de interferențe ce pot diminua impactul comunicării. O abordare conceptuală nouă, în practica promoțională, este orientată spre eliminarea premiselor ce pot condiționa zgomote.

Abordarea promovării prin paradigma comunicării este conceptual diferită de orice altă abordare, comunicarea presupune un dialog, iar dialogul prezumă reversibilitate, astfel sursa trebuie să garanteze receptorului o modalitate nu doar de reacție, ci și o modalitate sigură și rapidă de transmitere a feedbackului.

În această ordine de idei, trebuie menționat accentul tot mai mare care se pune pe feedbackul furnizat de consumator. Într-un model integrat de marketing: impresiile și feedbackul contează atât de mult încât a condiționat apariția conceptului de marketing relațional. În marketingul relațional, comunicarea cu consumatorul este personalizată, de durată și de valoare mare.

Odată cu evoluția tehnico-științifică, conceptul de **comunicare** cu consumatorii a fost redefinit. Astfel, Seth Godin menționează că orice mesaj transmis de către sursă, concurează cu alte mesaje, pentru atenția consumatorului. Orice tentativă de comunicare care vine de la sursă nu face decât să „întrerupă” consumatorul [53, p. 21]. Toate mesajele transmise de sursă au același scop de a întrerupe consumatorul. Actualmente, consumatorii au devenit tot mai greu de întrerupt. Metodele tradiționale de a întrerupe consumatorii nu mai remunerează la fel de mult efortul de marketing. Astăzi, canalele de comunicare în masă nu mai sunt la fel de eficiente, grație imunității la întreruperi, consumatorii încep să devină imuni la întreruperi. Tocmai dezvoltarea rapidă a acestei imunități face ca mediul de marketing, și în special, mediul promoțional, să fie unul cu un dinamism uluitor. Instrumentele de comunicare, de astăzi, s-ar putea să nu mai comunice valoare consumatorului mâine. Așadar, comunicarea prin metodele și canalele clasice devine tot mai inefficientă. De aici survine și necesitatea reconceptualizării modului de interacțiune cu potențialii consumatori.

În locul canalelor clasice de comunicare, intervin noile instrumente precum: rețelele de socializare, blogurile, forumurile, e-mail-ul. Comunicarea cu consumatorul se vrea una de durată, și nu una întâmplătoare, fără continuitate. Astăzi, conceptul de promovare are drept scop final dezvoltarea „relațiilor” cu consumatorii, iar grație implicării consumatorilor „rețele de relații” se creează prezența personalizată a companiei în calitate de nou „hub” de relații [54, p. 20]. Conceptul de marketing relațional presupune utilizarea instrumentelor moderne de comunicare, iar aceste instrumente presupun contact direct și personalizat cu consumatorul, ceea ce implică personal calificat, dar și costuri mai mari. În condițiile unei imunități la întreruperi, dezvoltarea relațiilor cu consumatorii reprezintă soluția de perspectivă pentru o politică promoțională de succes. În acest context, afacerile locale medii și mici ar putea fi avantajate, ele au posibilități de creare a relațiilor durabile cu o rată de remunerare mare, iar mesajul acestora ar putea să aibă o rezonanță aparte pentru consumatori.

În contextul celor expuse, producătorii pomicoli din Republica Moldova sunt foarte vulnerabili. Comunicarea dintre producători și consumatori se rezumă la mesaje întâmplătoare, transmise de-a lungul lanțului valoric. La nivel de ghildă, nu există un mesaj consolidat al producătorilor pomicoli către consumatori, iar la nivel de producători individuali nu există nici diferențiere și nici mesaj. De regulă, incapacitatea de a lansa și gestiona comunicarea cu

consumatorii este pusă pe seama lipsei de resurse financiare suficiente. Noua abordare a comunicării, prin prisma marketingului relațional, nu este condiționată de investiții financiare considerabile, ea fiind rezultatul unei munci sincere de planificare, implementare și administrare a relației cu propriul consumator. Producătorii pomicoli autohtoni, care vor să fie competitivi într-o lume modernă, vor fi nevoiți să adopte acest model de promovare. Prin sistematizarea clienților într-o bază de date, mesajul către aceștia va putea fi perpetuat mai ușor și se vor crea premise pentru penetrarea „rețelelor de relații” ale acestora. Prin aceste acțiuni, producătorul pomicol va fi mult mai aproape de consumatorii săi fideli, dar și de cei potențiali.

Schimbarea de paradigmă, pe care o aduce noua modalitate de comunicare cu consumatorii, ne-a făcut să elaborăm un model integrat de promovare pentru produsele pomicole. Acest model definește itinerarul ce urmează să fie parcurs de către producătorii pomicoli pentru a iniția și eficientiza dialogul cu consumatorii. Se cuvine menționat că acest model poate fi utilizat în paralel cu modelele clasice de comunicare, această diadă potențând și mai mult cunoașterea cu îmbrățișarea, de către consumator, a dezideratelor declarate ale companiei care culminează în loializarea. Noul model de promovare are la bază colectarea și sistematizarea informațiilor despre clienți. Aceste informații sunt utilizate de către sursă, pentru planificarea conceptului de comunicare. Mesajul și întreaga comunicare cu consumatorul trebuie să oscileze în jurul beneficiilor, pe care consumatorul le poate obține din comunicare și consumul produsului. Conștientizarea acestor beneficii va garanta implicarea consumatorului în comunicare, ceea ce va determina crearea de active relaționale, care pot modifica comportamentul consumatorului, creând, astfel, efect financiar pentru sursă. Noul model pune accentul, în calitate de instrumente de comunicare, pe: rețele sociale, forumuri, bloguri, platforme de acțiune (causes.com). (fig.1.5.).

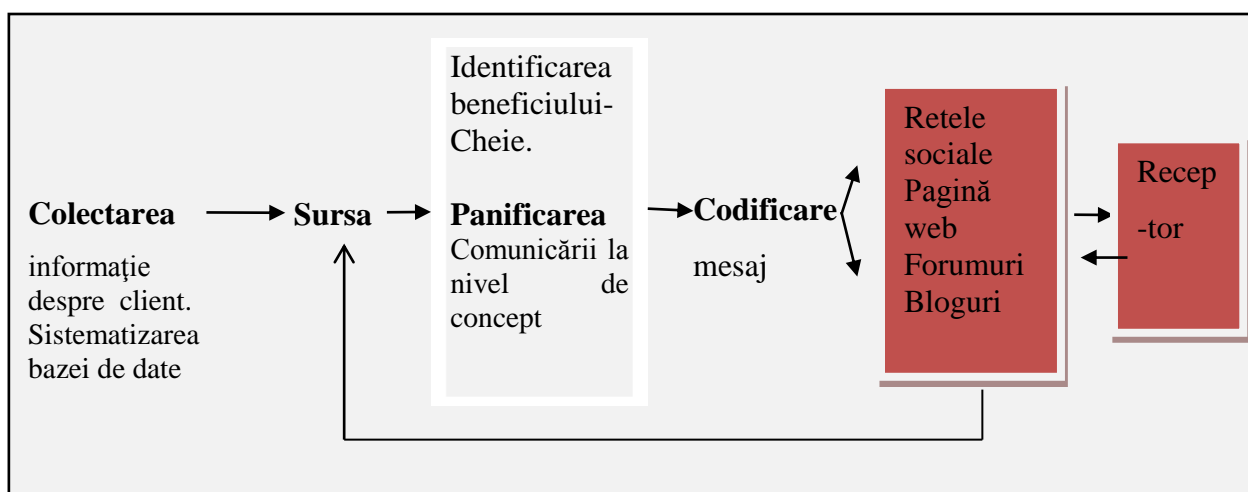


Fig. 1.5. Abordări integrate de marketing cu referire la mixul de promovare

Sursa: *Elaborat de autor*

Urmând itinerarul de mai sus, producătorii pomicoli autohtoni vor diminua impactul legii lui Murphy și vor construi modele de comunicare cu consumatorii, adaptate la nevoile acestora, or, nu în zadar, etapele promovării încep cu sistematizarea bazei de date a clienților culminând cu transmiterea mesajului către receptor prin intermediul rețelelor sociale, forumuri și bloguri. Acest proces se va caracteriza, prin ciclicitate, și aceasta pentru că procesul de comunicare nu se va finaliza cu transmiterea mesajului către receptor, ci va continua prin colectarea feedbackului de la acesta, feedback ce va fi analizat la elaborarea unei noi campanii promoționale

Comunicarea fără substanță, fără beneficiu pentru consumatorul-țintă, va duce la un monolog. Sursa va emite mesaje, iar receptorul va fi de neînduplecat. Noua abordare conceptuală a promovării este sine-qua-non pentru crearea unei relații de durată dintre producătorul autohton și consumatori.

Canalele de comunicare, gen pagina web, rețelele sociale, mailul, blogurile, sunt la fel de accesibile, atât pentru consumatorii autohtoni, cât și pentru cei străini, iar segmentul de vârstă, care utilizează internetul ca mijloc de informare și comunicare, devine tot mai cuprinzător.

Abordarea clasică a conceptului de promovare cade sub incidența legii lui Parkinson, astfel, stabilirea dezideratelor promoționale, funcție de bugetul alocat, va duce la epuizarea bugetului fără ca să se realizeze obiectivele de marketing. Conform legii lui Parkinson, orice unitate suplimentară de resursă alocată va fi epuizată, fără să se aducă o îmbunătățire sistemului [55, p. 2]. Creșterea bugetului promoțional va duce la consumarea integrală a acestuia. Așa se face că abordarea clasică a promovării presupune numeroase metode de bugetare a campaniilor promoționale, printre acestea numărându-se: metoda reziduală, procentul din vânzări, metoda imitării, metoda evaluării costurilor s.a.m.d.

Toate metodele enumerate mai sus condiționează două probleme:

- Prima problemă este legată de faptul că planul de promovare nu este adecvat pentru companie, pentru mixul de produs, distribuția și sarcinile propuse, ci este un plan adecvat pentru resursele financiare alocate. În acest context, problema cea mai importantă este să se facă rost de maximumul de resurse financiare posibile pentru activitățile promoționale și de marketing, care se doresc a fi realizate. Problema constă în faptul că întreaga campanie promoțională poate fi periclitată din cauza alocării insuficiente de resurse financiare, astfel, creându-se premisa pentru materializarea afirmației, conform căreia o cheltuială insuficientă în promovare este o cheltuială lipsită de sens.
- Cea de a doua problemă este ține de utilizarea eficientă a resurselor companiei și efectul comercial al acestor eforturi. Cu alte cuvinte, dacă a fost alocată suma „x” și timpul „y”

pentru activitatea „z”, atunci, conform legii lui Parkinson, resursele „x” și „y” vor fi utilizate până la epuizare, indiferent de calitatea acțiunilor promoționale.

În concluzie, abordarea bugetării campaniei promoționale, de o manieră clasică, afectează atât calitativ, cât și pecuniar, întreaga campanie promoțională și întreaga activitate a departamentului de marketing.

Schimbarea de paradigmă, care se cere în dimensionarea bugetului activităților promoționale, constă în abordarea, prin prisma metodei „scopurilor și sarcinilor propuse” [36, p. 279]. Astfel, în funcție de scopurile și sarcinile campaniei promoționale, vor fi dimensionate resursele financiare necesare. Această abordare va minimiza impactul legii lui Parkinson, va ameliora calitatea activităților promoționale și va diminua costul acestora.

Luând în considerare cele expuse mai sus, îndemnăm producătorii pomicoli să dimensioneze volumul resurselor financiare alocate pentru promovare în conformitate cu următorul itinerar:

1. **Definirea** scopurilor și sarcinilor promoționale care vor rezulta din planificări pe termen lung, consolidate în misiunea și politica întreprinderii, și planificări pe termen scurt, strategii și tactici aplicate de companie.
2. **Elaborarea** acțiunilor promoționale, în conformitate cu scopurile și sarcinile propuse.
3. **Calcularea** cât mai exactă a necesarului de resurse financiare pentru fiecare acțiune.

Luând în considerare posibilitățile financiare, limitate, ale producătorilor pomicoli, această concepție modernă, raportată la dimensionarea bugetului promoțional, devine un instrument indispensabil pentru succes. În ceea ce privește particularitățile mixului de promovare a produselor pomicole, trebuie să menționăm faptul că specificul sezonier și gradul înalt de perisabilitate al acestor produse impun o viziune cu totul aparte. Aceste particularități ale produselor pomicole vin să condiționeze eforturi promoționale susținute, orientate spre componenta comercială, în sezon, iar în extrasezon, deplasarea accentelor pe activități de marketing relațional.

În concluzie, putem menționa că:

- Promovarea, astăzi, nu mai este o activitate de ”împingere” a produselor către consumatori, ci este un instrument de comunicare cu aceștia.
- Integrarea consumatorului, în calitate de participant activ la mixul de promovare, vine să aducă beneficii calitative întregului proces. Consumatorul nu mai este individul care trebuie întrerupt, pentru a i se comunica informații, el este individul care caută informații de valoare și care este bucuros să-și împărtășească gândurile și experiențele cu alți consumatori.

- Într-un model integrat de comunicare cu consumatorii, se schimbă perspectiva asupra mediilor de perpetuare a mesajelor. O importanță deosebită o prezintă mediile care permit participarea activă a consumatorului sau chiar a grupurilor de consumatori. Astfel, televizorul și radioul sunt înlocuite prin rețele de socializare, forumuri, bloguri, platforme de acțiune.
- Prin utilizarea acestor medii de promovare noi, scade costul, pe unitate de contact și crește gradul de control asupra modului de decodificare a mesajului de către receptor.
- Platformele de comunicare permit o interactivitate mare și quasi-imediată dintre producător și consumator iar aceasta sporește și mai mult implicarea clienților.
- Într-un model integrat de promovare, bugetul nu mai este constrângerea care limitează potențialul promoțional al companiei.

Toate aceste argumente însumate vin să încurajeze aplicarea, de către producătorii pomicoli, a modelului integrat de promovare.

### **Concluzii la Capitolul 1**

Știința și practica de marketing au cunoscut o evoluție extrem de dinamică. Etapele evoluției conceptului de marketing reprezintă răspunsul pe care știința și practica de marketing l-au dat provocărilor venite din mediul exterior.

Conceptul de abordare integrată de marketing nu apare în literatura de specialitate. Cu toate acestea, mutațiile prin care trece știința și practica de marketing, în prezent se caracterizează prin integrarea, în procesele și activitățile de marketing, a unor elemente și participanți noi, a instrumentelor și tehnicilor de marketing noi, care au drept scop final satisfacerea nevoilor *persoanelor*, de o manieră, în care să avantajeze consumatorii, întreprinderea, comunitatea, mediul ambiant și ceilalți participanți la lanțul valoric. Astfel, conceptul de abordări integrate de marketing, introdus de noi, în premieră, reflectă, pe deplin, noua fațetă a marketingului secolului XXI.

Prin intermediul abordărilor integrate de marketing, are loc deplasarea pe orizontală a accentelor. Preocuparea principală nu mai este micro-segmentarea și poziționarea, ci integrarea tuturor elementelor și participanților, într-un singur sistem, al cărui output ar putea crea un efect de sinergie, avantajând, în egală măsură, clienții, producătorii, distribuitorii, comunitatea, societatea în întregime, până chiar și mediul ambiant.

Aplicarea abordărilor integrate de marketing modifică deopotrivă atât știința, cât și practica de marketing.

Astfel, aspectele teoretice ale marketingului nu mai vizează, în ultimă instanță, consumatorul, ci persoana, entitate cu sentimente, cu credințe, atitudini, emoții și suflet. Unei astfel de persoane nu-i trebuie doar produse.

Practica de marketing nu mai este axată pe lupta cu concurenții și lupta pentru consumatorii concurenților, în schimb ea este concentrată pe crearea piețelor noi prin elaborarea produselor conceptuale noi.

În calitate de specializare a marketingului, marketingul produselor agroalimentare cunoaște o evoluție la fel de extraordinară. Dinamica populației pe glob și creșterea consumului de calorii per capita ne fac să conștientizăm importanța pe care o are agromarketingul.

În concepție modernă, marketingul produselor agroalimentare este responsabil 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 misiunea 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.

Republica Moldova este o țară, preponderent, agrară peste 25% din PIB sunt generate de agricultură și industria prelucrătoare. Această ramură angajează aproximativ 1/3 din forța de muncă ocupată a țării. Astfel, agromarketingul este specializarea marketingului de o importanță decisivă pentru economia națională. 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.

Printre principalele particularități ale elementelor mixului de marketing aferente produselor pomicole, distingem:

- Produsul pomicol este orice **aliment funcțional**, de origine pomicolă, expus pieței, spre analiză și/sau consum, în stare proaspătă, uscată sau prelucrată.
- Atributele tangibile și intangibile ale produsului pomicol determină potențialul comercial al acestuia, iar pieței îi revine rolul de a determina valoarea produselor ce formează oferta.

- Pe lângă importanța atributelor corporale, gen: formă culoare, integritate, calități organoleptice, este nevoie de potențarea efectului comercial, prin utilizarea elementelor intangibile, precum: marcă, ambalajului, etichetă, ș.a.m.d.
- Ciclul de viață al produselor pomicole este afectat, în primul rând, de caracteristicile fizico-chimice ale speciei pomicole, orice tentativă de a prelungi acest ciclu de viață, dincolo de parametrii caracteristici speciei, implică costuri. Astfel, o abordare integrată asupra specificului politicii de produs impune vizualizarea efectului de sinergie, care se poate crea prin cumularea elementelor tangibile ale produsului pomicol și elementelor intangibile, de natură comercială, combinațiile posibile fiind quasi-nelimitate.
- Distribuției îi revine rolul principal în valorificarea tuturor eforturilor producătorilor pomicoli, prin plasarea produsului la locul și timpul cerut de consumator, la preț, la calitate și cantitatea de care are nevoie piața. În acest context, soluțiile cu care vine distribuția integrată vizează activitățile de transport al produselor pomicole, alcătuirea de loturi, trierea și/sau calibrarea produselor pomicole, stocarea, ambalarea produselor, fracționarea, assortarea, informarea consumatorilor etc. Modelul integrat de distribuție presupune și asigurarea fluxului invers de produse, ambalaje și informații de la consumatori către producător. Grație logisticii reversibile, distribuția prezintă o importanță deosebită în ciclicitatea relației producător consumator, mediind perpetuarea valorii către consumator, pe de-o parte, și asigurând perpetuarea feedback-ului de la client către producător pe de altă parte.
- Componenta de preț, a produselor pomicole este extrem de volatilă. Abordarea integrată asupra prețului presupune deplasarea pe orizontală a accentelor de pe ofertă, concurenți, costuri, pe valoarea percepută de consumator.
- Diferite combinații ale calităților organoleptice, prezentării la raft, purității biologice ale produsului pomicol pot influența modul în care consumatorul percepe valoarea acestuia.
- Prețul aplicat pentru un produs pomicol este limitat de modul în care a fost influențată percepția consumatorului cu privire la valoarea acelui produs.
- Dat fiind gardul înalt de perisabilitate și efectul de sezon, campaniile promoționale trebuie planificate extrem de eficient și sincronizate cu fenomenele de piață.
- Promovarea reprezintă comunicarea consimțită dintre client și companie.
- Grație efortului de comunicare, consumatorii pot atrage mai multă atenție alimentelor funcționale și unui stil de viață sănătos, remunerând, prin consum, companiile care au condiționat și i-au susținut în schimbarea comportamentului alimentar.



În contextul integrării europene a Republicii Moldova, promovarea, alături de celelalte elemente ale marketingului mix, pot asigura competitivitatea produselor pomicole autohtone, agriculturii autohtone și economiei naționale pe ansamblu.

Sintetizând, putem spune, cu certitudine, că specificul produselor pomicole impune o abordare particulară a elementelor mixului și a activităților de marketing, iar valența comună care ar uni aceste elemente, într-o rețetă a succesului garantat, este abordarea integrată de marketing.

## 2. PIATA PRODUSELOR POMICOLE DIN REPUBLICA MOLDOVA ÎN CONTEXT REGIONAL ȘI GLOBAL

### 2.1. Conținutul noțiunii de piață a produselor pomicole

Conceptul de piață este, poate, cel mai des utilizat concept, în știința și practica de marketing. Cu toate acestea, nu există o abordare univocă a noțiunii de „piață”. Astfel, autorii Nelly Filip și Olga Sorocean menționează complexitatea acestui concept cu multe semnificații, precum spațiul de întâlnire a vânzătorilor și cumpărătorilor; mecanismul de reglementare a activității economice, bazat pe corelarea liberă a cererii și ofertei, în funcție de preț, în condiții de concurență; un sistem de relații ce apar între vânzători și cumpărători în procesul circulației mărfurilor; instituția ce determină normele de comportament între vânzători și cumpărători; forma organizatorică dezvoltată a schimbului de mărfuri.[56, p. 120].

După Gilbert Abraham-Frois, piața reprezintă: „locul de întâlnire, la un moment dat, a dorințelor consumatorilor, exprimate prin cererea lor, și a dorințelor producătorilor, exprimate prin oferta lor [57, p. 212]”. Autorii Paul A. Samuelson și William D. Nordhaus definesc piața ca pe un „mecanism, prin intermediul căruia se realizează legătura dintre cumpărători și vânzători, în vederea stabilirii prețului și cantității pentru un anumit bun sau serviciu [58, p. 44].” Joseph E. Stiglitz și Carl E. Walsh afirmă despre piață următoarele: „...Piața, în ziua de azi, implică mai curând cumpărători și ofertanți care interacționează prin intermediul internetului. Dar se aplică aceleași principii de bază. Când există mulți vânzători și cumpărători, fiecare va accepta prețul pieței ca atare atunci când se va hotărî cât va vinde sau va cumpăra” [59, p. 44]. În viziunea lui M. Didier „piața apare ca un ansamblu de mijloace de comunicații, prin care vânzătorii și cumpărătorii se informează reciproc despre ceea ce ei dispun, despre ce au nevoie, despre prețurile pe care le cer și pe care le propun pentru ca tranzacțiile dintre ei să se încheie” [56, p. 122].

Dumitru Moldovan afirmă că: „În sens îngust, piața poate fi definită drept locul unde se confruntă cererea și oferta de mărfuri” [60, p. 116], iar academicianul Grigore Belostecinic definește foarte iscusit conceptul de piață, menționând că aceasta este – „sferă a economiei, în care serviciile apar sub formă de ofertă, iar capacitatea solvabilă apare prin intermediul cererii de mărfuri.” [36, p. 62], însă Ph. Kotler consideră piața - drept suma consumatorilor actuali și potențiali.

Așadar, raportat la conceptul de piață sesizăm două abordări diferite.

Abordarea din perspectiva *teoriei economice* a noțiunii de *piață* rezidă în spiritul echilibrului dintre cerere și ofertă. Pentru teoria economică, piață este punctul (locul) în care se realizează echilibrul. Cea de-a doua abordare a noțiunii de piață este una orientată spre consumator. O astfel de abordare a conceptului de piață nu se bazează, în mod obligatoriu, pe echilibrul dintre cerere și ofertă, ci, mai degrabă, pe entitățile cu nevoi și bani, care vor căuta mereu să-și satisfacă nevoile utilizând resursele disponibile, iar statul va superviza ca aceste nevoi să fie satisfăcute legal, prin intermediul schimbului.

Cele mai largi și cele mai cercetate sfere ale pieței sunt: **A) Oferta de mărfuri, B) Cererea de mărfuri și C) Prețurile.** [36, p. 126].

**A) Oferta** moldovenească de produse pomicole este constituită din totalitatea produselor pomicole de origine autohtonă, propuse consumatorilor, spre analiză și/sau consum, precum și din produsele pomicole importate, și comercializate pe piața locală. Oferta totală de mărfuri constă în suma ofertelor destinate consumului industrial și ofertei destinate consumului neproductiv, privat. Perspectiva asupra ofertei autohtone de produse pomicole ne-a determinat să studiem următoarele aspecte ale acesteia:

- 1. Analiza dinamicii cantitative și calitative a ofertei de produse pomicole pe teritoriul Republicii Moldova în ultimii 60 de ani.**
- 2. Analiza dinamicii evoluției ofertei industriale și a celei destinate consumului privat.**
- 3. Analiza structurii ofertei pe categorii și tipuri de specii pomicole.**
- 4. Analiza valorică a dinamicii importurilor de produse pomicole.**

**1. Analiza dinamicii cantitative și calitative a ofertei de produse pomicole pe teritoriul Republicii Moldova, în ultimii 60 de ani,** confirmă că, în evoluția acesteia, se evidențiază trei etape importante.

**Prima etapă** cuprinde perioada 1956-1990, care se caracterizează printr-o expansiune a ofertei de produse pomicole, susținută de extinderea suprafețelor de plantații pomicole, atingând cota cea mai mare din istoria acestei ramuri în Republica Moldova, peste 250 mii ha. În această perioadă, pomicultura a înregistrat realizări, ce țin de: specializarea producției fructelor în concordanță cu condițiile naturale ale zonelor pomicole; concentrarea plantațiilor pomicole și amplasarea corespunzătoare a întreprinderilor prelucrătoare de fructe; elaborarea și implementarea rețelei de recepționare a fructelor, ca element de bază al infrastructurii ramurii; perfecționarea sortimentului, la toate speciile pomicole, concomitent, fiind raionate peste 56 de soiuri, preponderent, de selecție autohtonă, precum și noi tipuri de portaltoiuri vegetative, pentru speciile sămânțoase etc. În decursul acestei perioade, începe să se cristalizeze tendința de sporire a productivității livezilor,

cea ce condiționează creșterea recoltei globale de fructe. Din 1956 până în 1990, suprafața totală de livezi s-a mărit de 2,5 ori. Plantațiile pe rod au constituit 149 mii ha, ceea ce reprezintă 63,7% din suprafața totală a livezilor din țară. Producția medie la hectar și recolta globală de fructe au sporit respectiv de 1,7 și 7,3 ori, atingând nivelul de 6,07 t/ha și 901 mii t. Pe parcursul acestei etape, au fost obținute cele mai bune rezultate din istoria pomiculturii autohtone. Astfel, se face că, în 1989, de pe fiecare din cele 142 mii ha de plantații pe rod, s-au recoltat, în medie, câte 17,2 t/ha, recolta globală constituind circa 1172 mii t., iar nivelul rentabilității depășind 100%. Această dinamică cantitativă a ofertei este explicată printr-o cerere locală și regională impunătoare. În calitate de stat membru al Uniunii Sovietice, Republica Sovietică Socialistă Moldovenească era specializată, cu predilecție, în agricultură, cererea unională de produse pomicole determinând un tempou galopant de dezvoltare a acestei ramuri.

**A doua etapă** o constituie perioada de la 1990 până la 1999 și se caracterizează prin reducerea bruscă a tuturor indicilor de expresie ai ofertei de produse pomicole. Astfel, în anul 1999, suprafața livezilor s-a redus, față de media anilor 1990, cu 35%. În această perioadă a fost înregistrat și minimumul istoric al ofertei de produse pomicole, confirmat prin indicatorii recolta globală de fructe și recolta medie la hectar. Astfel, dacă recolta medie la hectar, din 1989 până în 1999, se diminuează de aproximativ 5 ori, atunci, recolta globală se reduce de, aproximativ 10 ori (tabelul A.1.1.).

Este de menționat că cea de-a doua etapă a evoluției ofertei pomicole a Republicii Moldova se sincronizează cu perioada de tranziție de la economia planificată, la economia de piață, dar și cu programul național „Pământ”. Astfel, începând cu 1998, peste 906.312 persoane din mediul rural devin proprietari de loturi de pământ [61, p. 3]. Problema constă în faptul că mulți dintre acești noi împrietăriți nu dispuneau nici de baza tehnico-materială necesară lucrării parcelei de livadă primite în proprietate, nici de cunoștințele agrotehnice necesare pentru respectarea procedurilor și tehnologiilor pomicole. Acestor impedimente li se mai adaugă și faptul că în medie suprafața de pământ deținută, pe cap de locuitor era de 1,4 ha., iar 55 % din populația împrietărită, aveau 3-6 parcele, care, în cumul, formau cele 1,4 ha. [62, p. 101]. În aceste condiții, o parcelă de 0,23 ha nu este suficientă pentru a justifica investiția necesară pentru întreținerea unei livezi. Repartizarea cotelor de livezi țăranilor, fără organizarea unor servicii agrotehnice, agrochimice, de asigurare tehnico-materială, colectare și comercializare a produselor pomicole, fără organizarea suportului științific în domeniu, precum și lipsa de mijloace financiare pentru prelucrarea și întreținerea livezilor, a contribuit la încălcarea tehnologiilor de producere, inclusiv de protecție a plantelor, ceea ce, la rândul său, în multe locuri, a cauzat reducerea bruscă a productivității livezilor și obținerii producției de calitate joasă. Așa se face, că la 1 an de la inițierea programului „Pământ”,

pomicultura autohtonă înregistrează un minimum istoric în ceea ce privește recolta medie la hectar și recolta globală.

Dacă, în prima etapă de dezvoltare a pomiculturii autohtone, vorbim de o cerere unională de produse pomicole, cerere ce a alimentat o expansiune continuă, timp de aproape 40 de ani a ofertei autohtone de produse pomicole, atunci, în cea de-a doua etapă, vorbim despre o cerere în contracție, grație dispariției pieței unionale. În contextul unei noi realități geopolitice, specializarea nu-și mai are rostul, noile economii naționale încercând să propună soluții proprii pentru cererea internă. Astfel, încet, dar sigur, pomicultura și întreaga agricultură autohtonă intră în derivă.

Cea de-a **treia etapă** de dezvoltare a pomiculturii se caracterizează printr-o stopare a declinului ramurii și inversarea tendințelor indicatorilor de bază ai ofertei de produse pomicole. Astfel, începând cu anul 2000, oferta autohtonă își revine 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.2.1). 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. Această schimbare de paradigmă oferă producătorilor pomicoli autohtoni avantajul optimizării costurilor sincronizat cu creșterea calității produselor pomicole, fapt ce face această ramură mai atractivă pentru investiții. Astfel, în anul 2010, pentru prima dată de la 1989, suprafețele pomicole pe rod încep să crească.

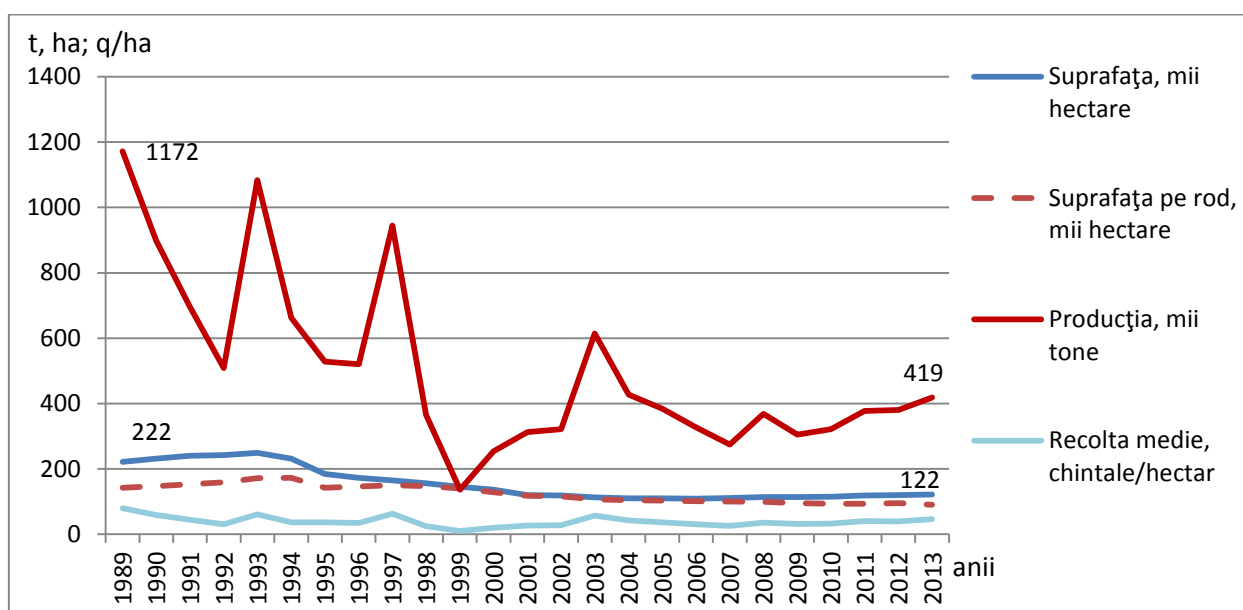


Fig. 2.1. Dinamica producției medii la ha și recolta globală a plantațiilor pomicole pentru anii 1989 – 2013

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. Aproximativ 98,8% din plantațiile pomicole pe rod se află în proprietatea sectorului privat și asigură 98,6% din recolta globală de fructe. 50,19% din plantațiile pomicole pe rod sunt organizate sub forma gospodăriilor țărănești cu o suprafață medie de 0,21 ha. Pentru astfel de suprafețe, costurile de prelucrare și de întreținere sunt adesea mai mari decât prețul de comercializare al produselor pomicole. Astfel, creșterea principalilor indicatori, la nivel de ramură, poate fi determinat inclusiv de modificarea formei de organizare a activității de producere.[63, p. 281]

Ceea ce putem sintetiza raportat la cea de-a treia etapă a evoluției ofertei pomicole autohtone, rezidă în faptul că, pe parcursul acesteia, se constată o inversare a tendințelor, înregistrându-se o creștere, atât sub aspect cantitativ, cât și sub aspect calitativ. Oferta autohtonă de produse pomicole începe să propună soluții adecvate nevoilor consumatorilor actuali, fapt ce alimentează un trend pozitiv al indicatorilor de bază.

În urma analizei cantitative și calitative a dinamicii ofertei de produse pomicole autohtone, observăm mutațiile majore prin care a trecut această ramură a economiei naționale în ultimii 60 de ani. Oferta autohtonă de produse pomicole s-a transformat radical, atât sub aspectul modului de organizare a activității economice, cât și din punct de vedere al formei de proprietate. În afară de aceasta, o modificare semnificativă a cunoscut-o structura ofertei autohtone de produse pomicole. În ultimii 60 de ani, forma de organizare a plantațiilor pomicole s-a modificat evoluând de la livezi mari, gestionate de colhozuri, la cote mici administrate de proprietarii de cote. Astăzi, suntem martorii unui proces de consolidare a terenurilor și asistăm la plantarea, pe acestea, a livezilor intensive și superintensive, care substituie plantațiile vechi de tip extensiv. Grație acestei mutații structurale a și fost posibilă stoparea declinului continuu, din 1990 până-n 2000, a ofertei autohtone de fructe și pomușoare. Plantațiile de tip intensiv asigură producătorilor pomicoli un nivel înalt de eficiență în tandem cu posibilitățile de creștere a calității outputului pomicol. Astfel, sub aspect calitativ structura ofertei s-a modificat considerabil, astăzi dispunem de alternative de produse pomicole de calitate merceologică și aspect, net superioare ofertei de până la 1990. Cu toate acestea, oferta autohtonă de produse pomicole rămâne a fi foarte atomizată, fapt ce nu-i permite acesteia să fie consecventă și constantă, limitându-i astfel și puterea de negociere.

Este absolut necesar să menționăm că, momentan, piața autohtonă comportă un caracter dezorganizat, oferta este, în foarte mare măsură, generată de producători mici și comercianți neautorizați, iar aceștia, în cea mai mare parte, nu dețin certificate de calitate pentru produsele pe

care le comercializează. Aceste circumstanțe determină un grad mic de încredere, din partea consumatorilor, cu referire la produsele pomicole achiziționate. Reticența în consum limitează câștigurile producătorilor pomicoli, în primul rând, dar și al celorlalți participanți la procesul de perpetuare a valorii către consumator. De cealaltă parte, oferta neconsolidată și foarte atomizată, poate să periclitizeze chiar și securitatea alimentară a țării, făcând aproape imposibilă asigurarea unui control, eficient, al calității produselor pomicole comercializate consumatorilor finali, fiind incapabilă să asigure volume suficiente pentru a garanta satisfacerea stabilă a cererii. Deși declinul ofertei de produse pomicole autohtone a fost stopat, ea nu reprezintă decât ¼ din oferta anului 1989.

## **2. Analiza dinamicii evoluției ofertei industriale și a celei destinate consumului privat.**

Dacă examinăm dinamica consumului industrial de produse pomicole, observăm tendința de diminuare a producției de fructe prelucrate și conservate și, în consecință, o diminuare a producției de sucuri din fructe și legume. Astfel, pe parcursul ultimilor 5 ani, atât producția de fructe prelucrate și conservate, cât și producția de sucuri din fructe și legume, s-a diminuat de aproximativ 2 ori. Cauzele imputabile acestui fenomen pot fi de natură exogenă, cum ar fi criza economică și financiară globală (2008-2010), dar și de natură internă, cum ar fi prețul mic pe care-l încasează producătorii pomicoli, pentru fructele furnizate industriei prelucrătoare. Un preț mic de achiziție oferit de industria prelucrătoare face ca producătorii pomicoli să-i alimenteze ramurii prelucrătoare doar excedentele de producție și fructele ce nu corespund criteriilor de comerț, dar care sunt, încă, susceptibile pentru consumul industrial. Dată fiind situația industriei prelucrătoare cu un output ce descrie un trend descendent și o producție globală de fructe în creștere - putem concluziona că oferta autohtonă de produse pomicole se orientează tot mai mult spre comercializarea către consumatorii finali (tabelul 2.1.).

Tabelul 2.1. Producția de fructe și legume prelucrate 2007-2012, mii tone.

<b>Tipul producției pomicole</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Conserve din fructe si legume	94	98.1	58.2	68.8	67	83
Sucuri de fructe si legume (mii litri)	53.8	38.4	27.9	30.9	33.9	46
Legume conservate	23.7	41.9	26.5	29.9	26.3	24
Fructe prelucrate si conservate	16.5	17.8	3.7	8	6.8	4.4

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor Biroului Național de Statistică "Producția principalelor produse industriale"

Acest fenomen poate fi condiționat, de un câștig, mai mare, pe care-l realizează producătorii, din comerțul către consumatorii finali, în comparație cu veniturile realizate în urma comerțului către

consumatorii industriali. Dovadă a acestei asumații este și trendul linear ascendent al indicelui prețului pentru fructe și pomușoare, realizat în contextul unui trend linear descendent al volumului de fructe prelucrate și conservate. Astfel, deși pentru anii 2010 și 2011 producția globală de fructe crește – producția de sucuri crește mult mai lent, iar cea de fructe prelucrate și conservate scade (fig. 2.2).

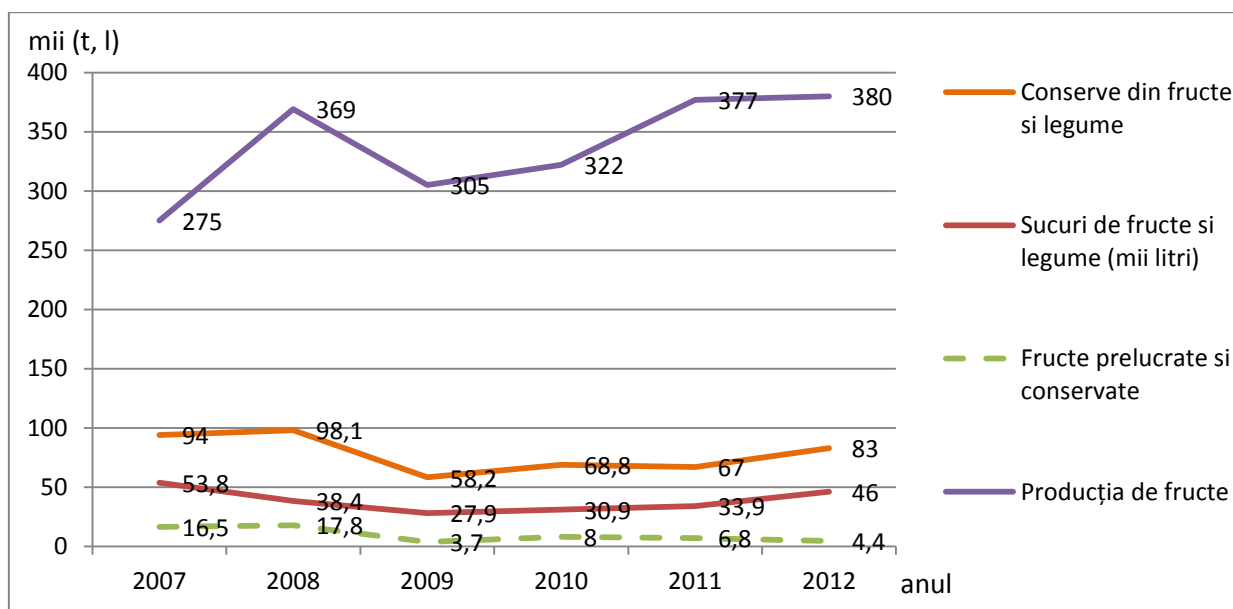


Fig. 2.2. Producția de fructe și cea de fructe prelucrate și conservate și producția de sucuri din fructe și legume 2007-2012, în mii tone și mii litri.

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor BNS.

**3. Analiza structurii ofertei pe categorii și tipuri de specii pomicele.** Produsele pomicele pot fi clasificate în 3 mari categorii sămânțoase, sămburoase și bacifere. Analiza ofertei pe categorii de specii pomicele constituie o abordare metodică corectă și aceasta pe motivul că producția pomicolă nu este distribuită uniform, pe fiecare specie în parte.

În această ordine de idei, putem menționa că oferta autohtonă de fructe sămânțoase este într-o dinamică mai mare decât cea de produse sămburoase. Oferta de produse pomicele sămânțoase cunoaște oscilații mai mari, în timp ce oferta de fructe sămburoase este într-o creștere ușoară dar relativ stabilă, cu oscilații mici ale cantităților recoltate și comercializate. Aici, se cere menționat că raportul dintre fructele sămânțoase și cele sămburoase se modifică, din 2007 până în 2013, de la 5/1 la aproximativ 3/1 (fig.2.3.).

Analizând producția pomicolă din ultimii 7 ani pentru principalele tipuri de specii pomicele, vom observa mai multe fenomene ce trebuie discutate. În primul rând, trebuie menționat că, din 2007 până în 2013, suprafața pe rod de 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. Explicația constă în înlocuirea plantațiilor extensive cu cele intensive și superintensive.

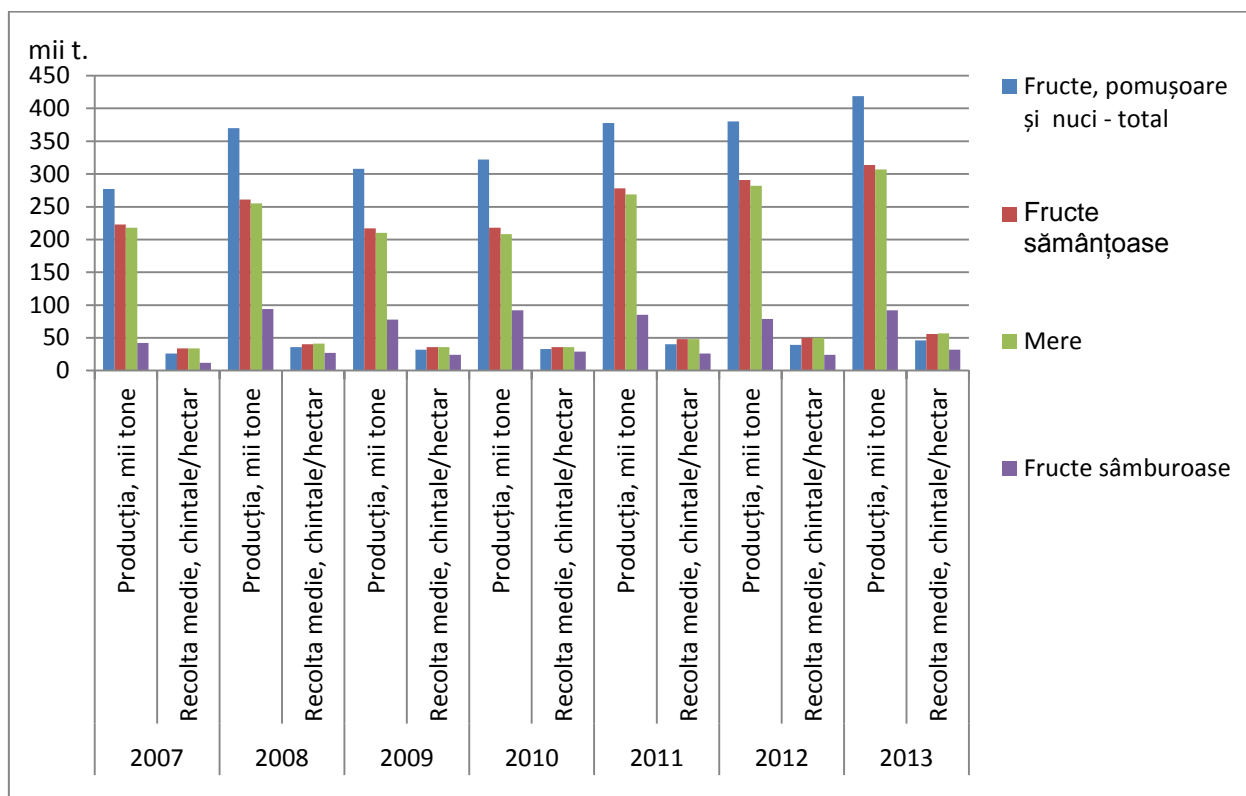


Fig. 2.3. Producția de fructe, pe grupe de specii pomicele.2007– 2013.

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor BNS.

Se cuvine menționat că cea mai mare pondere, în categoria speciilor sămânțoase, o reprezintă mărul, acesta deținând 98% din volumul de producție aferent acestei categorii de specii pomicele.

Celelalte specii pomicele, din grupa celor sămburoase, au un trend timid și neuniform de creștere a cantităților produse și a plantațiilor pe rod. Cu toate acestea, din 2007 până în 2009, toate speciile sămburoase analizate au cunoscut dinamici pozitive pentru toți indicatorii. Producția de prune a crescut de la 14 mii tone în 2007, la 56 mii tone și respectiv în 2013. Producția de piersici și nuci a crescut de la 7mii tone și 5 mii tone în 2007, la 17 mii tone și respectiv 13 mii tone în 2013 (tabelul A.1.2.). Astfel, putem menționa că, pe parcursul ultimilor 7 ani, oferta pomicolă autohtonă a devenit mult mai diversificată sub aspectul structurii acesteia după criteriul specia pomicolă. Grație acestui fapt, s-a redus decalajul dintre oferta de specii sămânțoase și speciile sămburoase (fig. 2.4.). Cu toate acestea, oferta de produse pomicele sămburoase rămâne a fi foarte atomizată fapt ce o face vulnerabilă. Astfel, numărul estimativ de producători de fructe sămburoase, esențial, constituind: prunele, piersicele, caisele și cireșele,

însumează 663 de producători, dintre care, 89% sunt amplasați pe suprafețe mai mici de 50 hectare. [64, p. 11].

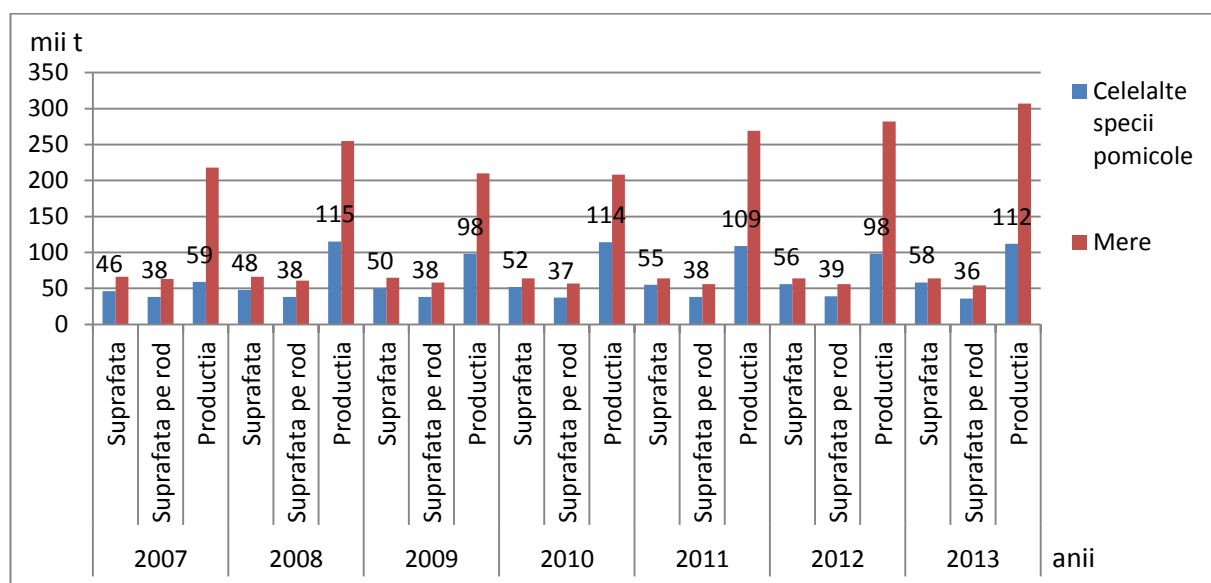


Fig.2.4. Evoluția raportului dintre producția de mere și celelalte produse pomicole, în perioada 2007-2013,.

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor BNS.

În urma analizei ofertei autohtone de produse pomicole pe specii și grupe de specii pomicole, putem concluziona că oferta pomicolă autohtonă este distribuită neuniform. Chiar și în cadrul aceleiași grupe de specii, avem variații semnificative. Mărul rămâne a fi, în continuare, specia pomicolă cu cea mai mare suprafață cultivată de 56 mii ha pe rod și cea mai mare producție: 307 mii tone (2013). A doua specie pomicolă, cu cea mai mare suprafață pe rod și cea mai mare producție face parte din categoria speciilor sâmburoase. Astfel, prunul este cultivat pe o suprafață de 24 mii ha, dintre care, pe rod, sunt 15 mii ha, ceea ce asigură o producție de 56 mii tone. Aici, se cere menționat decalajul enorm dintre cele două specii pomicole, lidere ale clasamentului, în acest context, producția de mere este de aproximativ 8 ori mai mare decât producția celei mai cultivate specii din grupa sâmburoaselor. Dacă, în 2007, producția totală de mere era de 218 mii tone, în timp ce producția însumată a celorlalte specii pomicole analizate era de 46 mii tone, atunci, în 2013 producția de mere ajunge la 307 mii tone, în timp ce vișinele, piersicile, pomușoarele, prunele și nucile ajung la un volum de 112 mii tone. De aici, putem concluziona că ritmul de creștere al produselor pomicole, din categoria sâmburoaselor este mai mare decât ritmul de creștere al producției de mere.

O altă concluzie a analizei ofertei de produse pomicole, pe tipuri de specii pomicole, privește dinamica neuniformă de creștere a producției pomicole înregistrată în perioada 2007-2013. Pe

parcursul acestei perioade, producția de prune a crescut de 4 ori, cea de piersici a crescut de 1.7 ori, iar cea de nuci - de 1.3 ori.

Analizând structura ofertei de produse pomicole, pe grupe de specii, distingem doi lideri: mărul din grupa sămânțoaselor și prunul din grupa sămburoaselor, ambele specii pomicole cu o dinamică pozitivă neuniformă.

Faptul că decalajul dintre producția speciilor sămânțoase și celor sămburoase s-a diminuat de la 5/1 în 2007, la 3 la 1 în 2013, ne vorbește despre fenomenul diversificării ofertei autohtone. Iar diversificarea ne permite să constatăm o mai bună orientare a ofertei către nevoile consumatorilor. Astfel, dacă, anterior, principala preocupare a producătorilor pomicoli autohtoni era cantitatea, apoi, acum, accentul este deplasat pe calitatea ofertei pomicole.

#### 4. Analiza valorică a dinamicii importurilor de produse pomicole

Alături de producția autohtonă de fructe, importurile de produse pomicole completează tabloul ofertei. Este de menționat faptul 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. 2.5.)

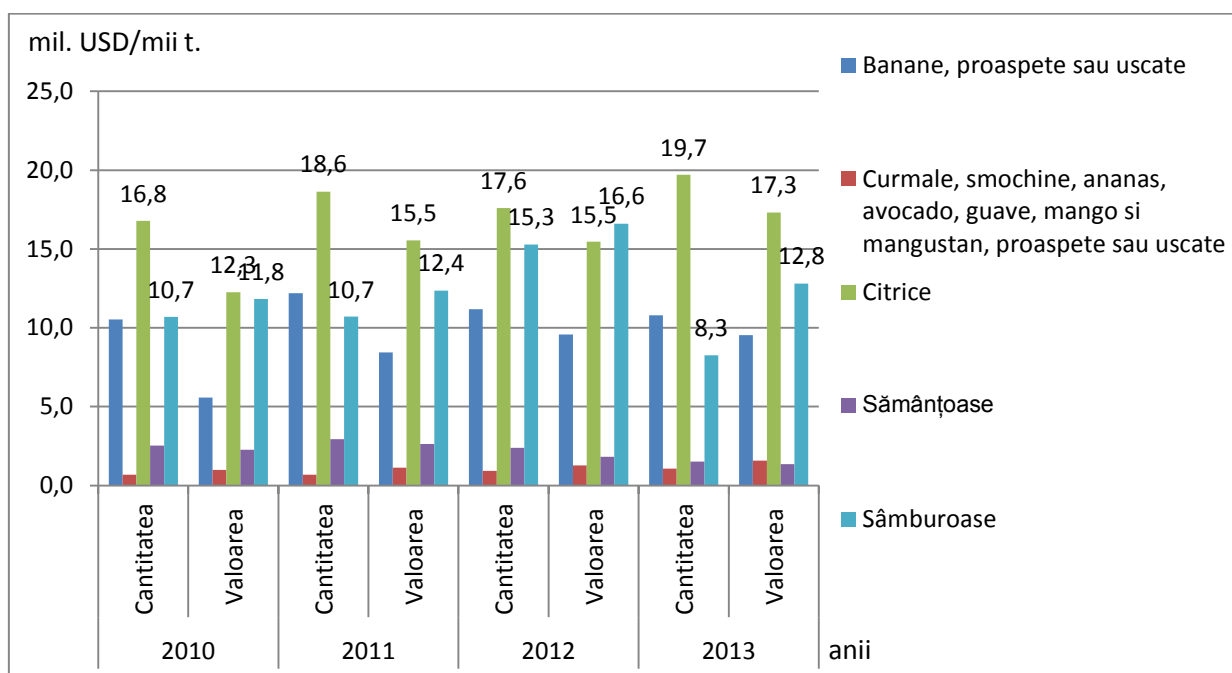


Fig. 2.5. Importurile de produse pomicole pe categorii de specii pomicole, în perioada 2010-2013

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

În ceea ce privește prețul mediu pe kilogramul de produse pomicole, importate în 2013, acesta a atins valoarea de 0.94 dolari. Pentru 1 kg de banane, prețul mediu de import era de 0.88

dolari SUA, iar pentru fructele sâmburoase - de 1,56 dolari/kg. Ceea ce observăm din analiza importurilor de produse pomicole, este faptul că importurile de produse din categoria speciilor sâmburoase au avut cea mai mare valoare raportată la kg de produs. Deci, consumatorii autohtoni sunt de acord să recompenseze, mai mult, oferta de produse pomicole sâmburoase, decât oferta de banane, sau fructe citrice și exotice, de aici, apare și necesitatea de acordare a unei atenții mai mari producției pomicole autohtone de fructe din categoria speciilor sâmburoase, or, importurile ne învață că produsele sâmburoase pot genera încasări tentante pentru toți participanții la lanțul valoric.

În ceea ce privește structura importurilor, aici, este de menționat că, pentru anul 2013, valoarea importurilor de caise, cireșe, vișine, piersici și prune – este mai mare, decât valoarea importurilor de banane. Pentru a fi mai corecți în estimarea valorii importurilor de produse pomicole, este nevoie să luăm în calcul și reexporturile. Astfel, pentru anul 2013, conform datelor Comtrade, valoarea reexporturilor moldovenești de produse pomicole, în stare proaspătă, era de 38.14 milioane dolari SUA [65]. Diminuând valoarea importurilor cu valoarea reexporturilor de produse pomicole, putem afla valoarea netă a importurilor de produse pomicole înregistrată în 2013, aceasta fiind egală cu 28.9 milioane dolari SUA [66]. Astfel, deși nivelul de autoaprovizionare cu fructe a Republicii Moldova era de peste 188% în 2013 (calculat de autor în baza metodologiei Biroului Național de statistică privind determinarea coeficientului de autoaprovizionare), noi importăm produse pomicole, inclusiv din grupa de specii sâmburoase și sâmburoase, iar acest fapt ridică multe semne de întrebare, or, aceste specii se cultivă și pe teritoriul Republicii Moldova.

În concluzie, putem afirma că importurile vin să completeze tabloul ofertei totale de produse pomicole, iar dinamica de creștere a importurilor este mult mai mare decât dinamica creșterii producției autohtone de produse pomicole. Astfel, din 2007 până în 2013, oferta autohtonă de produse pomicole a cunoscut o creștere de 52 de procente în timp ce importurile au crescut cu 133 procente în 2013, față de valoarea acestora în 2007. Astfel, există nișe de piață nevalorificate de reprezentanții ofertei pomicole autohtone. Consumatorii autohtoni, fie nu sunt aprovizionați uniform pe parcursul întregului an, fie calitatea produselor pomicole autohtone nu satisface preferințele acestora. În cele din urmă, putem afirma că oferta autohtonă de produse pomicole este insuficientă, sub aspect cantitativ, calitativ sau temporal. Astfel, importurile de produse pomicole vin să satisfacă excedentul de cerere nevalorificat de oferta autohtonă.

**B) Cererea autohtonă** de produse pomicole se rezumă la consumatorii care achiziționează produsele pomicole comercializate pe teritoriul Republicii Moldova.

**1. Analiza cererii de produse pomicole sub aspectul organizării economico-juridice** a entităților consumatoare se poate realiza pe dimensiunea **consumatorilor industriali și a celor individuali**.

Sub aspect structural și merceologic, cererea individuală de produse pomicole poate fi studiată și pe dimensiunea: preferințelor pieței față de atributele corporale și acorporale ale produsului pomicol în tandem cu vârsta, stilul de viață și aportul caloric al diferitelor produse în dieta zilnică, percepția subiectivă a consumatorilor cu privire la calitate, preț, aspect/prezentare și calități organoleptice ale produselor pomicole.

**2. În funcție de spațiului geografic** pe teritoriul căruia se realizează consumul de produse pomicole autohtone, cererea poate fi analizată pe componenta **domestică și pe dimensiunea de export**.

**1.** În ceea ce privește analiza **consumului industrial** de produse pomicole, întâmpinăm dificultăți ce țin de metodologia calculării aportului industriei de prelucrare a fructelor, separat de prelucrarea legumelor și a pomușoarelor. Din punct de vedere metodologic, BNS nu calculează fluxurile de intrare ale consumatorilor industriali. BNS contabilizează doar outputurile industriei prelucrătoare. În calculul evoluției indicilor volumelor producției industriale pe tipuri de activități, prelucrarea și conservarea fructelor nu sunt reflectate aparte, ci împreună cu legumele, clasa din nomenclator fiind D153 – Prelucrarea și conservarea fructelor și legumelor. Acest aspect metodologic afectează exactitatea datelor referitoare la consumul industrial de fructe, cu toate acestea, vom efectua o analiză aproximată.

În 2012, volumul fructelor prelucrate și conservate era de 4.7 mii tone, or, de aproximativ 4 ori mai mică decât volumul fructelor prelucrate în 2007. Producția de sucuri din fructe și legume înregistrată în 2012 era de 46 tone, ceea ce reprezintă doar 85.5% din producția de sucuri din fructe și legume înregistrată în 2007. Pentru ambele subcategorii, trendul liniar al producției este unul descrescător. 4.7 mii tone de fructe prelucrate și conservate în 2012 nu reprezintă decât 12.3 % din recolta autohtonă de fructe (fig. 2.6.).

Trendul descrescător al consumului industrial de produse pomicole a fost remarcat și de alți autori, care atestă o scădere de la 306 mii tone de fructe utilizate pentru prelucrare în 2003 la doar 104 mii tone de fructe prelucrate în 2006 [67, p. 17]. Unul din motivele diminuării consumului industrial de fructe poate fi și prețul mic de achiziție pe care industria prelucrătoare este dispusă să-l achite. În această ordine de idei, trebuie menționat că, pentru fructele sămânțoase, prețul mediu de comercializare se situează la valori ce abia dacă ajung la suma de 1 leu/kg [67, p. 18].

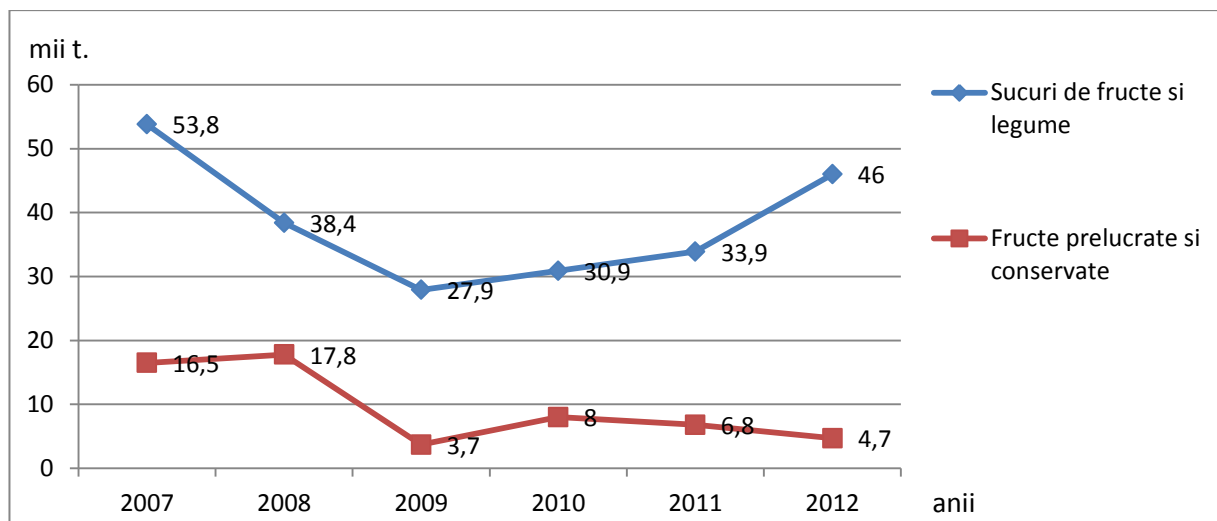


Fig: 2.6. Volumul producției industriale de sucuri de fructe și legume și de conserve din fructe 2007-2012

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

În contextul celor enunțate mai sus, apreciem ca fiind absolut necesară modificarea aspectelor metodologice utilizate de BNS pentru aprecierea volumelor și valorii cererii industriale de produse pomicole. În primul rând, este nevoie ca, la aprecierea industriei prelucrătoare, să se ia în considerare nu numai valoarea outputurilor, ci și a inputurilor de materie primă. Această nouă abordare va permite analiza pertinentă, a valorii corecte și a volumului real de fructe și legume, în stare proaspătă, utilizate de industria prelucrătoare. În al doilea rând, este absolut necesară studierea inputurilor, pentru fructe și legume, separat, nu în cadrul aceleiași clase (D153). Ca urmare a acestor modificări metodologice, vom beneficia de date, care vor descrie mult mai bine consumul industrial de produse pomicole, separat de cel de legume și pomușoare. Chiar și cu aceste imperfecțiuni metodologice, putem constata o diminuare continuă a producției industriei prelucrătoare și, deci, a consumului industrial de fructe. Această realitate vine să diminueze importanța consumatorilor industriali în analiza cererii de produse pomicole. Astfel, consumul individual devine componenta principală în analiza cererii de produse pomicole.

În urma analizei cantitative a **cererii individuale** de produse pomicole, observăm o creștere a consumului mediu lunar de produse pomicole de la 1.5kg pe cap de locuitor în 2006, la 2.5kg în 2012.

Exprimat în termeni cantitativi, consumul mediu lunar de fructe se prezintă conform fig. 2.7. Creșterea consumului global de fructe timp de 7 ani, inclusiv a consumului 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.

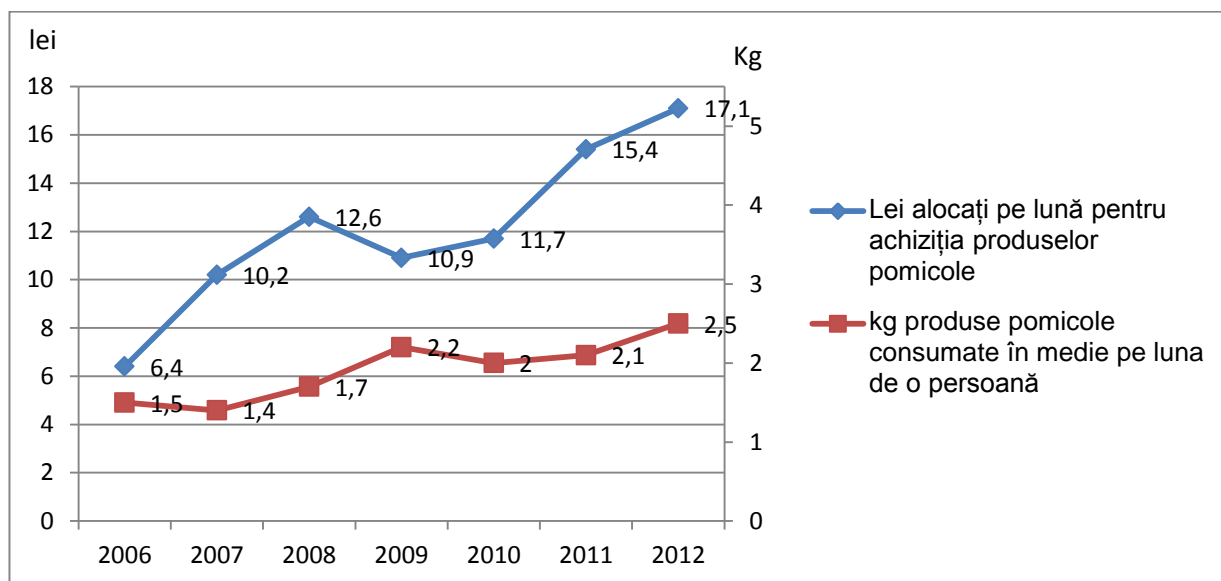


Fig: 2.7. Consumul mediu lunar de produse pomicole pe persoană (procurate + cons. din gospodăria auxiliară) și cheltuieli bănești medii lunare alocate din bugetele de familie pentru procurarea produselor pomicole.

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. 2.7.).

În contextul celor enunțate mai sus, putem analiza elasticitatea cererii de produse pomicole funcție de preț după formula (2.1.)

$$E_{cp} = \frac{\Delta q\%}{\Delta p\%} \quad 2.1.$$

unde,  $\Delta q\%$  indică modificarea procentuală a cantității cerute;

$\Delta p\%$  - modificarea procentuală a prețului;

$E_{cp}$  - elasticitatea cererii de produse pomicole la variația prețului acestor produse.

Astfel,  $E_{cp} = \frac{66.6\%}{79.7\%}$ ;  $E_{cp} = 0.37$ , ceea ce reprezintă o elasticitate subunitară. Aceasta ne permite

să afirmăm că cererea domestică de produse pomicole este inelastică. Adică, variațiile prețului produselor pomicole nu condiționează variații semnificative, ale cantităților consumate. Dată fiind

această realitate, producătorii pomicoli pot să utilizeze mai îndrăzneț componenta de preț a mixului de marketing, fapt ce va condiționa o creștere a veniturilor, fără să afecteze cererea de produse pomicole.

**Dacă este să analizăm valoric, dinamica cererii de produse pomicole, pe categorii de specii pomicole,** atunci vedem 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 prezumă o creștere netă de 165.7%. Pentru sămburoase, pomușoare și produse citrice și exotice, creșterea a fost de 129.4%, 41%, și 158.8% respectiv.[68].

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.

**În expresie cantitativă,** cererea de fructe sămânțoase a crescut, de la 0.8kg, la 1.6 kg, ceea ce înseamnă o creștere netă de 100%, din 2006 până în 2012. În ceea ce privește cererea de produse pomicole sămânțoase, avem o dinamică valorică mai mare decât dinamica cantitativă. Astfel, cererea de produse sămânțoase a crescut cu 100%, iar expresia valorică a cererii pentru aceste produse a crescut cu 166% (fig. 2.8.).

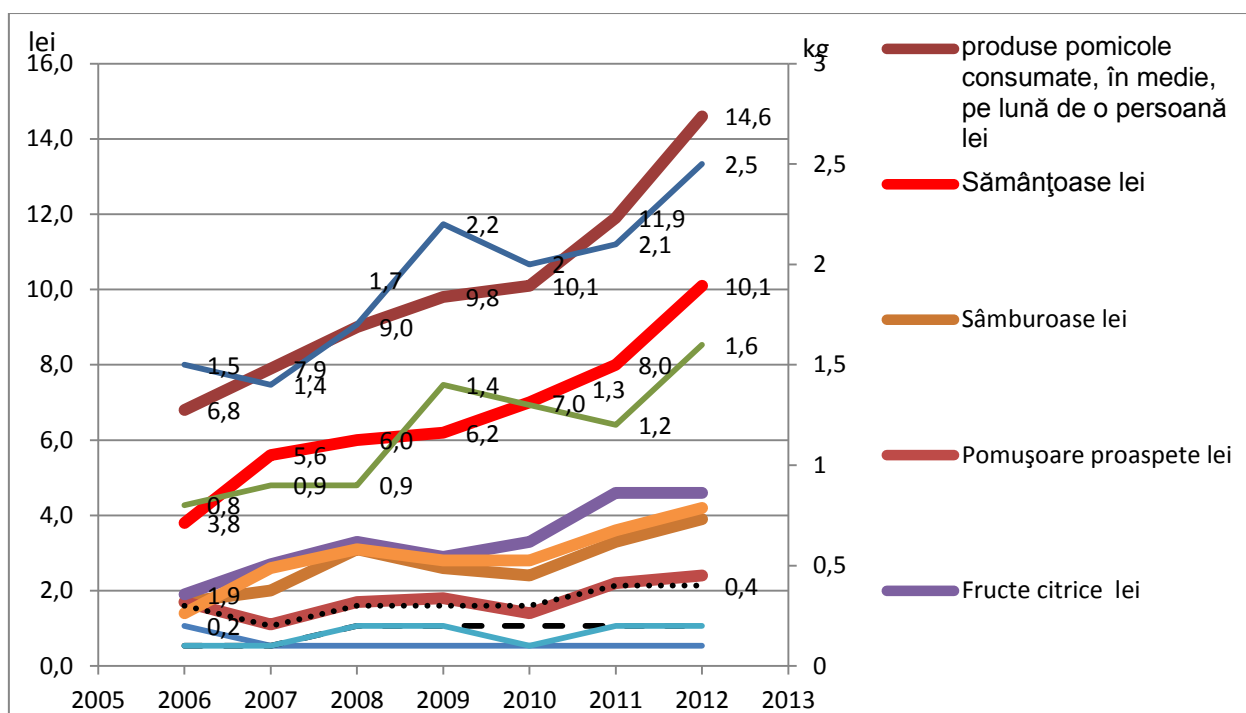


Fig 2.8. Consumul mediu lunar de produse pomicole pe persoană (procurate + consumul din gospodăria auxiliară), Sursa: Elaborat de autor în baza datelor BNS.



La prima vedere, putem aprecia creșterea valorică a pieței produselor pomicole sămânțoase. Același lucru este valabil și pentru produsele sâmburoase. Pentru aceste produse avem o dinamică netă a valorii cererii de 129% în tandem cu o dinamică netă a volumului pieței de produse sâmburoase de 100%.

Și-n acest caz, putem vorbi despre o creștere valorică a pieței de sâmburoase. Pentru produsele citrice și exotice avem o dinamică netă a valorii cererii de 158.8%, în tandem cu o dinamică netă a volumului cererii nete de aceste produse 100%. Deși expresia cantitativă a cererii de pomușoare a scăzut în jumătate față de 2006, expresia valorică a cererii de pomușoare, pe parcursul anilor 2006-2007, a crescut cu 41%.

Această analiză a dinamicii cererii, în expresie valorică și în expresie cantitativă, ne face 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. Creșterea reală va lua în calcul și indicele prețurilor de consum înregistrat pe parcursul celor 7 ani pentru produsele pomicole.

Dacă ar fi să reprezentăm cererea globală de fructe, în expresie valorică, atunci am avea o creștere a expresiei valorice a consumului de fructe de la 10.5 lei în 2006, la 25.2 lei în 2013, adică o creștere globală de 140% și, deci, o variație a expresiei valorice de 140%. În același timp, variația expresiei cantitative a consumului de produse pomicole (inclusiv autoconsumul), din 2006 până-n 2013, era de numai 66.7%. (fig. 2.9.).

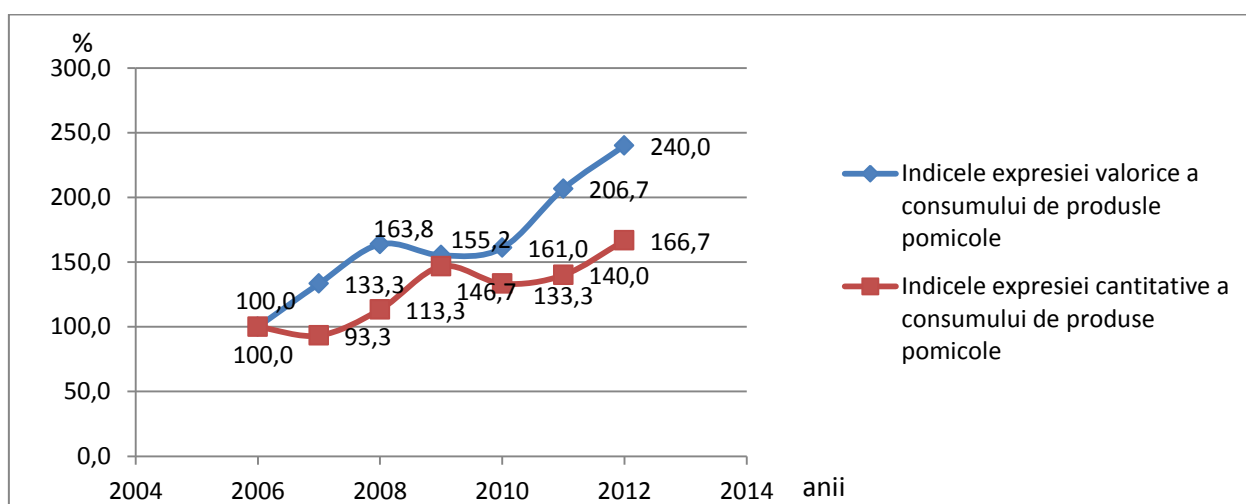


Fig: 2.9. Evoluția indicelui valoric și a celui cantitativ de consum mediu lunar a producției pomicole pe cap de locuitor, pentru anii 2006-2013, 2006 – 100%.

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

Utilizând acești indici, vom calcula raportul dintre variațiile expresiilor valorice și ale celor cantitative ale cererii de produse pomicole după formula (2.2):

$$I\Delta C = \frac{I\Delta cv\%}{I\Delta cq\%}, \quad (2.2)$$

unde:

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

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

$I\Delta cv = Icv\% 2013 - Icv\% 2006$ , iar

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

$I\Delta cq = Icq\% 2013 - Icq\% 2006$

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 ajută să concluzionăm că **creșterea pieței de produse pomicole a fost determinată, în 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.

Conform datelor BNS, evoluția indicelui prețurilor de consum, din 2006 până în 2012, a cunoscut o evoluție curbilinie neuniformă, însumând o creștere de 51% pe parcursul a 7 ani (fig. 2.10.)

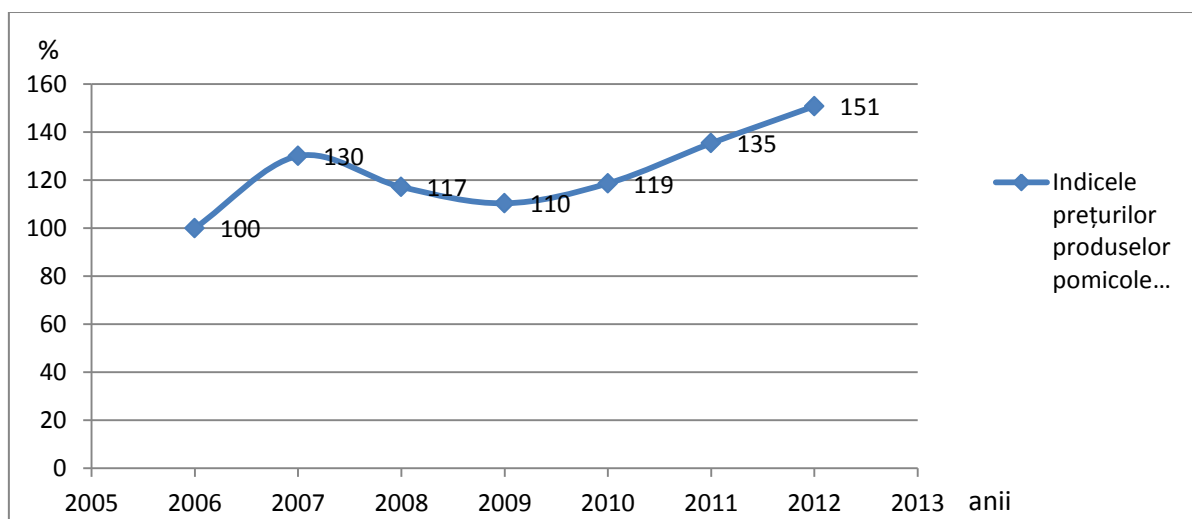


Fig. 2.10. Evoluția indicelui prețului de consum al produselor pomicole, anul 2006 = 100%

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

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 (2.3):

$$I\Delta_{cr} = I\Delta C - \frac{\Delta I_{pc}\%}{100\%} \quad (2.3)$$

Unde:

$I\Delta_{cr}$  reprezintă 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.

$\Delta I_{pc}\%$  - Variația indicelui prețului de consum al produselor pomicole 2006 – 2012.

$$I\Delta_{cR} = 2.1 - 0.51$$

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

**Analiza structurii cererii de produse pomicole, pe categorii de consumatori, funcție de statutul socio-economic**, este un element esențial, care completează studiul cererii. Observăm că, în expresie valorică, consumul de produse pomicole nu diferă prea mult între exponenții diferitelor categorii socio-economice. Cea mai mare discrepanță persistă între fermieri și angajații din agricultură și consumul de produse pomicole, pe care-l manifestă angajații din sectorul non-agrar. Această diferență, în tiparele de consum, este caracteristică pe toată perioada 2006-2012, atât pentru consumul de sâmburoase, sămânțoase și pomușoare cât și, pentru consumul de fructe citrice și exotice. Astfel, în 2012, exponenții angajaților din agricultură și fermierii au consumat lunar, per capita, produse pomicole în valoare de aproximativ 12 lei, până chiar și pensionarii au cheltuit mai mult pentru fructe (15.9 lei). În același timp, angajații din sectorul non-agrar au fost lideri, cu un consum lunar de fructe, în valoare de 18.6 lei.

Pe parcursul anilor 2007-2008, erau diferențe majore, în consumul de fructe citrice și exotice, exprimat valoric, dintre clasa socio-economică – întreprinzători și reprezentanții tuturor celorlalte clase. În 2007, întreprinzătorii erau lideri indiscutabili în consumul de fructe citrice și exotice, cu o valoare de 20.9 lei pe lună, în timp ce angajații din sectorul non-agrar consumau în valoare de numai 7.4 lei. Poziția de lider a fost păstrată și pe parcursul anului 2008, deși cantitatea consumată lunar era mai mică. În 2012, angajații din sfera non-agrară ajung să consume o valoare mai mare (13.1 lei) de fructe citrice și exotice, decât întreprinzătorii (9.4 lei) (fig.2.11.).

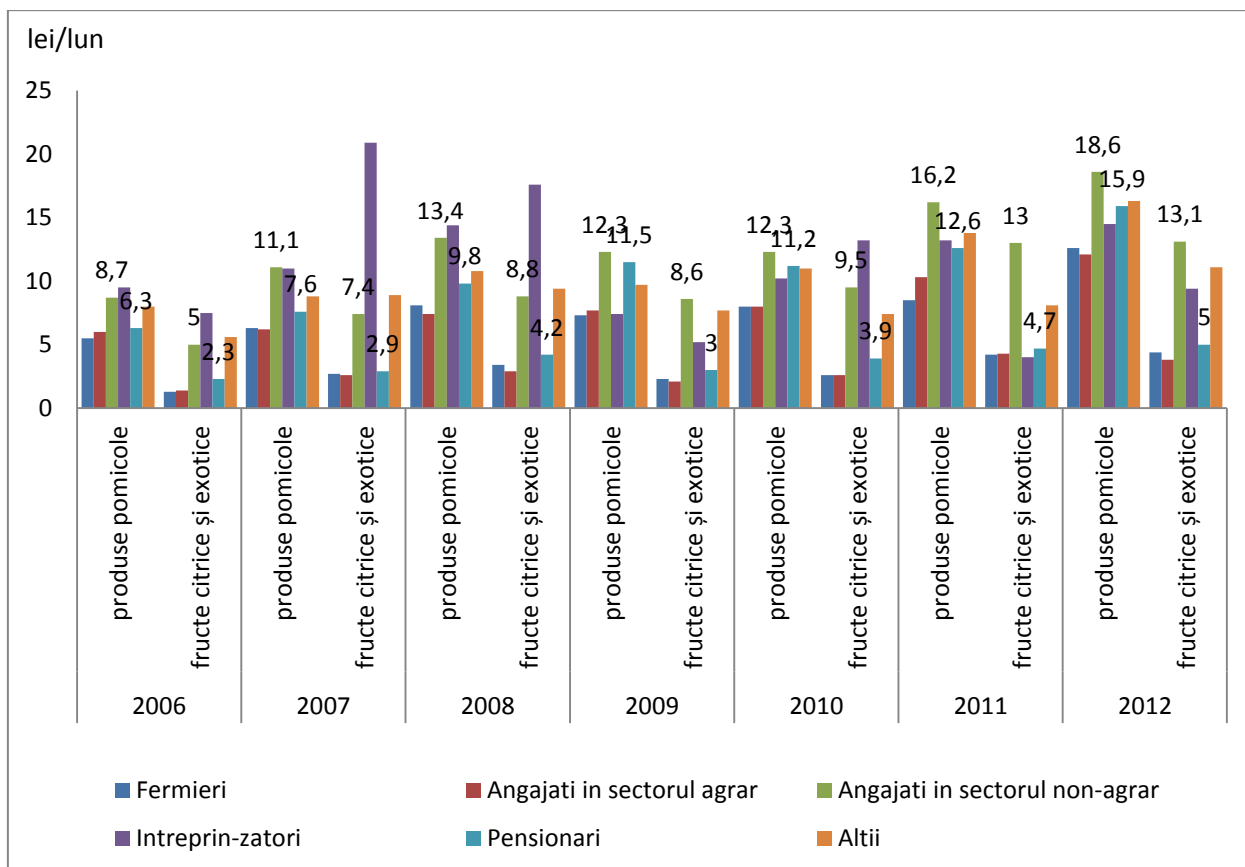


Fig. 2.11. Consumul mediu lunar pe o persoană după statutul socio-economic al gospodăriei (procurate + consumul din gospodăria auxiliară).

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor BNS

Dacă ar fi să analizăm expresia cantitativă a consumului de fructe citrice și exotice, pe categorii de consumatori, funcție de apartenența acestora la diferite clase socio-economice, atunci vom vedea legătura dintre clasa socio-economică și consumul de fructe citrice și exotice. Angajații din sectorul non-agrar și întreprinzătorii manifestă un consum mult mai mare de fructe citrice și exotice, decât fermierii și angajații din sectorul agricol. Pentru studiile ulterioare, recomandăm ca fructele citrice și exotice să fie studiate separat de celelalte specii pomicole, luându-se în calcul și diferențele de consum dintre diferite clase socio-economice.

**2. În funcție de spațiului geografic**, pe teritoriul căruia se realizează consumul de produse pomicole autohtone, cererea poate fi analizată pe componenta **domestică și pe dimensiunea de export**. Fără studiul exporturilor de produse pomicole, este imposibil să furnizăm informații complete, referitoare la structura pieței autohtone.

Exporturile reprezintă o cerere din exterior, cu un impact major asupra ofertei locale și asupra prețului de echilibru. Astfel, în urma analizei comparative a volumelor de fructe și nuci, produse în Republica Moldova și a celor exportate, observăm că cea mai mare parte a producției este exportată. Această stare a lucrurilor ne confirmă rolul deosebit de important al exporturilor,

în analiza cererii de produse pomicole, dar și aportul incontestabil al cererii externe în susținerea ramurii pomicole autohtone. Astfel, pe durata perioadei 2007 - 2011, doar în 2008 consumul intern a fost mai mare decât exportul, iar începând cu 2009, atât volumul producției pomicole, cât și volumul exporturilor sunt în creștere. Pentru anul 2012, volumul exporturilor era de 65.5% din volumul producției autohtone de fructe și nuci. Și mai interesantă este distribuția exporturilor moldovenești pe principalele piețe regionale, astfel, majoritatea exporturilor sunt orientate spre Federația Rusă. 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.2.12).

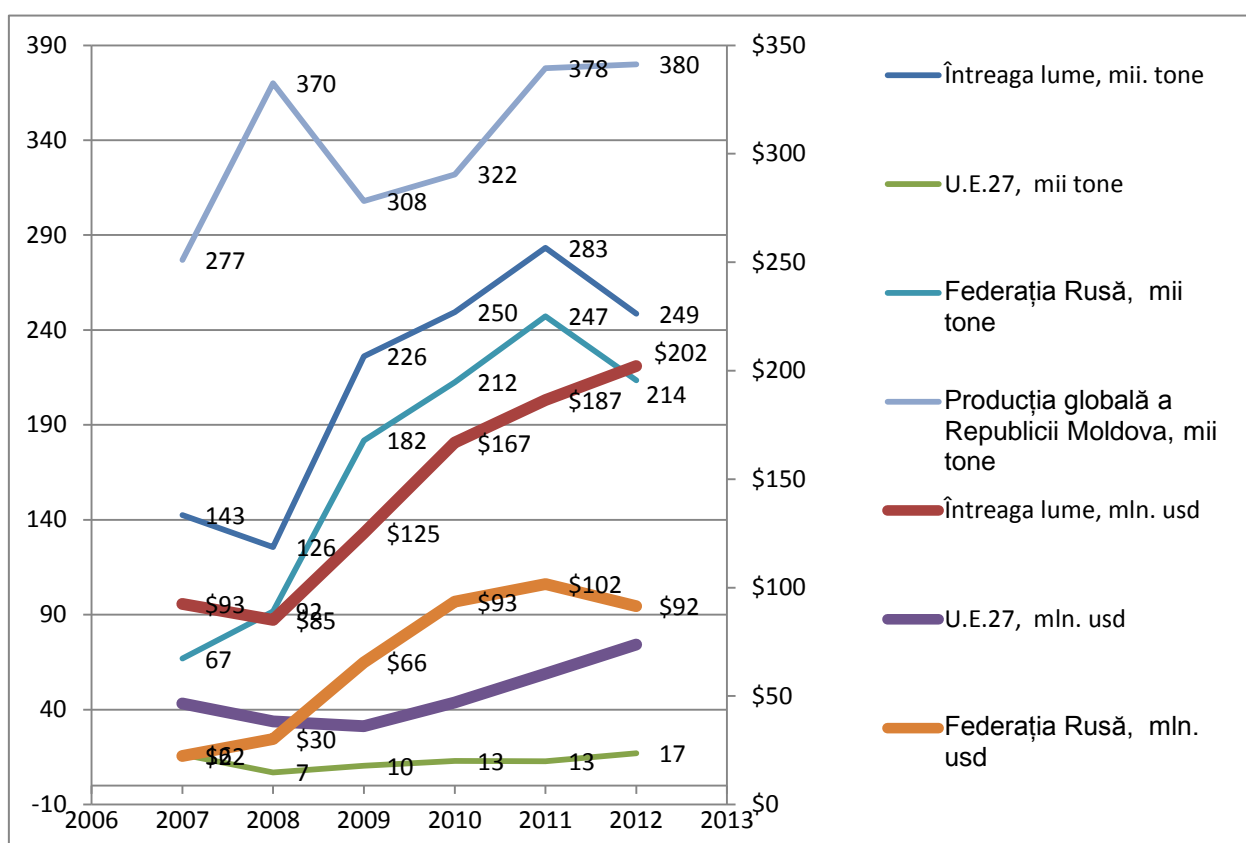


Fig 2.12. Analiza comparativă a volumelor producției de fructe a Republicii Moldova și a exportului de aceste produse către principalele piețe regionale .

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 pomicole, crește exportul, crește și capacitatea de absorbție a Federației Ruse, care, în 2012 asimilează, de aproximativ 3 ori mai multe fructe pomușoare și nuci, decât în 2007.

Vorbind în termeni pecuniari, 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 pomicole, 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. Acest fenomen este și mai vizibil, dacă vom analiza valoarea exporturilor moldovenești, către aceste două piețe regionale, pe Kilogram de produs (tabelul 2.2.).

Tabelul 2.2. Valoarea produselor (comtrade 057) exportate de către Republica Moldova pe piețele regionale, în expresie absolută și pe kilogram de produs (2012).

Destinația Exportului	Valoarea Export	Cantitatea exportată	Valoarea unui kg exportat
Federația Rusă	\$91,510,736	213,521,122	\$0.43
Belarus	\$5,722,077	9,646,665	\$0.59
Kazahstan	\$1,061,425	2,485,925	\$0.43
Ucraina	\$163,047	183,963	\$0.89
Azerbaidjan	\$31,270	38,470	\$0.81
U.E.27	\$73,818,245	17,076,100	\$4.32
Total export mondial 2012	\$202,196,596	248,628,490	\$0.81

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

Observăm, că pentru produsele exportate către U.E., în 2012, valoarea medie a unui kg de produs este 4.32 dolari SUA, în timp ce valoarea unui kg de produs exportat către Federația Rusă este de 0.43 dolari SUA/ Kg.

După U.E. – Ucraina și Azerbaidjan oferă cel mai mult pentru exportul moldovenesc de produse pomicole (comtrade 057), câte 0.89 dolari și respectiv 0.81 dolari pe kg. Valoarea medie a unui kg de produse pomicole (057), exportate de Republica Moldova, în 2012, era de 0.81\$, ceea ce înseamnă o valoare de aproximativ 10 lei/kg, sau de aproape 4 ori mai mare decât prețul mediu al acestor produse, la producător.

Este absolut firesc să ne întrebăm ce grupe de specii pomicole asigură cel mai mare venit din exporturi. Am încercat mai multe grupări, dar cea mai evidentă este cea care divizează producția pomicolă pe nuci și fructe și pomușoare (fig. 2.13.).

Producția de nuci asigură aproape tot venitul realizat din exporturile către U.E:27, în timp ce exportul de fructe și pomușoare către aceeași zonă, este aproape inexistent. În cazul Federației Ruse situația este asemănătoare, în sensul în care exportul de nuci moldovenești, către această zonă, este mai mare, decât exportul de fructe și pomușoare, raportul fiind de 56% la 44%.

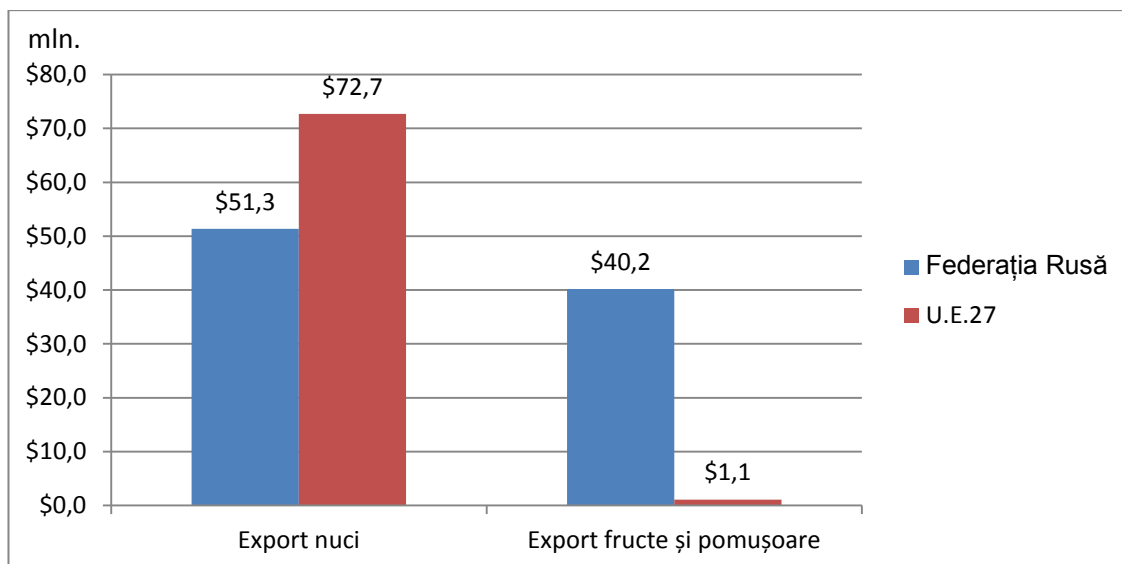


Fig 2.13. Exportul de nuci, fructe și pomușoare, pe piețele regionale

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

În concluzie, trebuie să accentuăm deosebita importanță a cererii externe de produse pomicole pentru oferta pomicolă autohtonă. Astfel, cererea externă de produse pomicole este mai mare atât cantitativ, cât și valoric decât cererea domestică.

Există diferențe valorice și cantitative deosebite între exporturile de fructe și pomușoare și exporturile de nuci. Atât în Federația Rusă, cât și în Europa, expresia valorică a exporturilor de nuci depășește cu mult expresia valorică a exportului de fructe și pomușoare autohtone luate împreună. Din punct de vedere valoric, exporturile către statele membre ale U.E. remunerează mult mai mult producătorii autohtoni, decât exporturile către țările membre ale CSI. Generalizând, putem afirma că producătorii autohtoni, care își desfășoară activitatea pentru satisfacerea cererii externe ar trebui să pună accentul pe creșterea nucilor. Statul poate interveni prin ridicarea nivelului de eficiență economică al producătorilor autohtoni, aceasta ar diminua dependența de cererea din răsărit și ar garanta un nivel de profitabilitate mai mare, pentru producătorii autohtoni. Această recomandare este deosebit de oportună, în contextul inconsecvenței comerciale, cu tentă politică, a cererii de produse pomicole și viti-vinicole autohtone, manifestată de Federația Rusă.

**C) Prețul** produselor pomicole este o funcție de timp și de loc. Astfel, în perioada de recoltare a produselor pomicole, prețul tinde să scadă, grație abundenței ofertei, astfel, cu cât produsul pomicol este comercializat mai devreme sau mai târziu în raport cu timpul de recoltare, cu atât mai mare este prețul de comercializare al acestuia. De cealaltă parte, cu cât oferta este localizată mai aproape de cerere, cu atât mai mic va fi prețul de achiziție a produselor pomicole și viceversa.

Prețul mediu al unui kg de produse pomicole la producător, calculat în baza datelor BNS, se situează la o valoare mai mică decât costurile de întreținere a unor specii de plantații pomicole. Astfel, prețul mediu de vânzare al produselor pomicole de către entitățile agricole cu o suprafață de peste 50 ha, în 2012, a fost de 2.42 lei (fig. 2.14.), un preț foarte mic, dacă este să luăm în calcul că, la Institutul de Cercetări pentru Pomicultură, doar costul mediu de cultivare al unui kg de caise a fost înregistrat la valoarea de 3.2-3.5lei [67, p. 19].

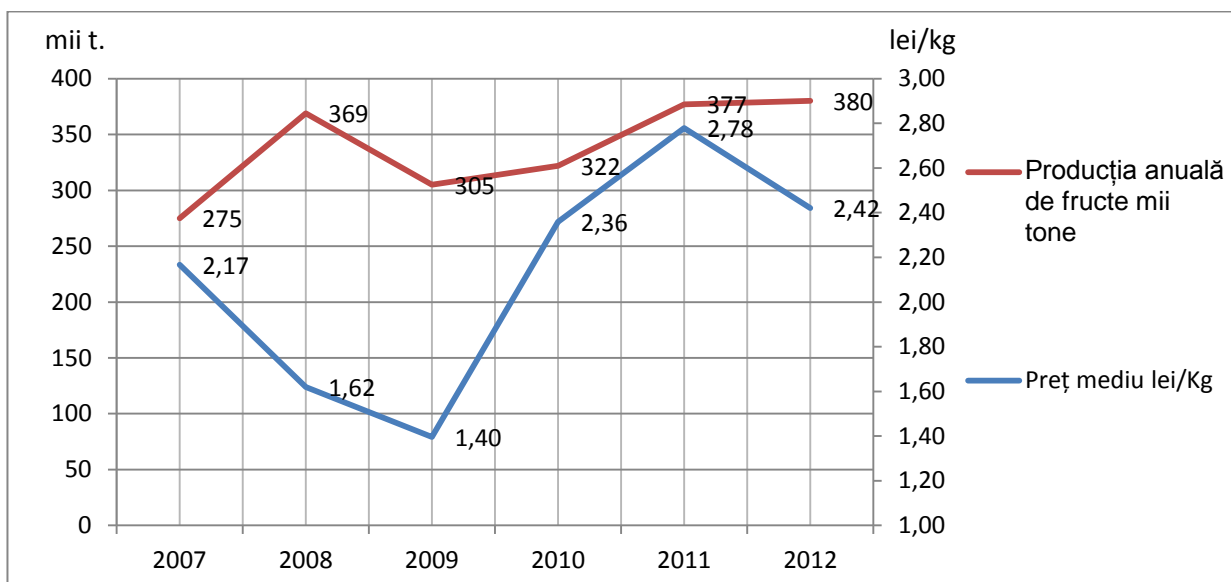


Fig 2.14. Raportul dintre recolta globală și prețul mediu, la producător, al unui kg de fructe în perioada 2007– 2012

Sursa: Elaborată de autor în baza datelor BNS.

Un preț mediu, sub nivelul de cost, înseamnă un preț nesustenabil, care nu poate asigura fezabilitatea ramurii, în situația în care volumul producției crește cu condiția unui preț mai mic decât costurile, putem presupunem derularea a două scenarii.

Se poate întâmpla ca producătorii pomicoli să fie mai eficienți decât Institutul de Cercetări pentru Pomicultură sau prețurile indicate în documentele financiare, care reprezintă documentul informativ pentru Biroul Național de Statistică, nu sunt neapărat și cele reale. Există probabilitatea realizării oricăreia din cele două situații descrise sau acestea se pot derula simultan.

Analiza pieței produselor pomicole din Republica Moldova ne determină să constatăm o multitudine de fenomene cu efect direct asupra pomiculturii și economiei naționale pe ansamblu.

Astfel, oferta autohtonă cunoaște modificări calitative:

- Se schimbă modelul de afaceri al producătorilor autohtoni, plantațiile pomicole superintensive le înlocuiesc pe cele extensive, cu toate acestea, oferta pomicolă autohtonă curentă rămâne a fi de aproximativ 4 ori mai mică decât oferta pomicolă din 1989.



- Se păstrează decalajul mare dintre oferta produselor pomicole din categoria speciilor sâmburoase și a celor sâmânțoase, care sunt de o valoare raportată pe kg, mai mică.
- Accentele se deplasează de pe consumatorii industriali, pe consumatorii individuali, care remunerează mai mult eforturile producătorilor pomicoli, fenomen ce ne face să anticipăm mutații calitative în ceea ce privește comerțul cu produse pomicole destinate consumatorilor individuali.
- Din cauza unei cereri industriale în scădere, putem anticipa o posibilă contracție a ramurii prelucrătoare, fapt ce poate condiționa mișcări tectonice semnificative la nivelul economiei naționale.
- Ritmul de creștere reală a cererii de produse pomicole, în expresie valorică, este de 1.5 ori mai mare decât ritmul de creștere al volumului producției pomicole, fapt ce poate spori atractivitatea investițională a pomiculturii autohtone.
- Cererea de export depășește, atât cantitativ, cât și valoric, cererea domestică de produse pomicole, de aici reieșind și importanța exporturilor pentru pomicultura autohtonă.
- Exporturile exprimate valoric, pe kg de produs, către U.E., sunt mai mari decât exporturile către Federația Rusă, în acest context, putem afirma că Integrarea Europeană a Republicii Moldova va deschide noi perspective pentru producătorii pomicoli autohtoni.
- Aplicarea noilor metode de păstrare și cultivare a speciilor pomicole va permite ofertei autohtone să devină mult mai consecventă, ceea ce va condiționa o mai bună satisfacere a necesităților consumatorilor, determinând, astfel, o dinamică pozitivă a vânzărilor și, deci, un nivel mai mare de profitabilitate pentru verigile lanțului valoric.

## **2.2. Tendințe și perspective ale pieței produselor pomicole la nivel regional și global**

La nivel global și regional, au loc mutații, care pot determina schimbări majore ale structurilor pieței produselor pomicole din Republica Moldova. Organizații mondiale specializate, precum ONU și subdiviziunile sale FAO și OMS, alături de statele-națiuni insistă tot mai mult pe subiectul securității alimentare. Astăzi, perspectiva securității alimentare vizează nu doar aspectul cantitativ al ofertei de produse agroalimentare, ci și cel calitativ. Atât organismele internaționale, cât și guvernele statelor-națiuni conștientizează necesitatea unei abordări colective a subiectului securității alimentare, or, condițiile climaterice schimbătoare sincronizate cu acțiunile/inacțiunile unui stat, sau chiar agent economic pot duce la efecte globale ireversibile în termeni de securitate alimentară.

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 [69]. Ponderea persoanelor malnutrite de pe glob s-a redus de la 34%, în 1970 la 15% trei decenii mai târziu [69]. 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 putând fi depășit doar prin creșterea eficienței la nivel de producere comercializare și consum al 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 [70, p. 408], arată că mai mult de 70% din populația globului nu consumă cantitatea minimă, recomandată de ONU, din legumele și fructele necesare. Consumul insuficient de legume și fructe este asociat cu boli ale sistemului gastrointestinal, ale sistemului cardiovascular, boli ce pot cauza cancer, atac de cord și imobilitatea sau chiar moartea.

În această ordine de idei, Organizația Națiunilor Unite și subdiviziunea sa FAO, alături de guvernele statelor-națiuni, au pornit o campanie intensă de modificare a comportamentului consumatorului în vederea creșterii consumului de fructe și legume la nivel global [71, p. 12]. Aceste eforturi consolidate pot modifica radical volumul și valoarea cererii globale de produse pomicole și legume. În acest context, putem menționa că presiunea cererii externe ar putea determina creșterea volumului exporturilor de produse pomicole autohtone, iar Integrarea Economică Europeană poate servi drept catalizator pentru acest proces.

**Studiul cererii globale de produse pomicole, în baza pronosticurilor de creștere a aportului caloric zilnic și prognozele ce țin de dinamica creșterii populației** ne pun la dispoziție cifre care impresionează. Astfel, conform studiului realizat de John Kruse [72, p. 13-14], cererea medie zilnică de calorii din fructe, în anul 2000, era de 2.7%, adică 73.2kcal, pentru anul 2050, se estimează un consum caloric din fructe, în valoare de 3%, iar volumul mediu zilnic de calorii consumate per capita la valoarea de 3226 kcal, ceea ce înseamnă 96.8 kcal asigurate din fructe în 2050. Dacă este să luăm în calcul și dinamica creșterii populației, care, în 2050, se estimează să atingă valoarea de 10.9 miliarde, raportate la 7 miliarde, câte sunt în prezent, atunci, până în 2050, oferta de produse pomicole pe glob ar trebui să crească cu **75.09%**. Dacă aceste prognoze vor include și efortul ONU de a spori consumul de fructe și legume, atunci putem vorbi despre o creștere și mai mare a cererii de produse pomicole pentru următoarele decenii.

Spre deosebire de alte culturi, produsele pomicole sunt asigurate din plantații multianuale care sunt mai greu de înființat și întreținut în comparație cu plantațiile anuale. Acest fapt vine să pună în discuție posibilitatea realizării unei oferte la valoarea celei prognozate.

Studiul realizat în 2012, de cei de la „Market Line”, ne permite să evaluăm cantitativ piața globală de fructe și legume. Astfel, către 2015, piața globală de fructe și legume va atinge valoarea de 735 miliarde dolari americani. Din punct de vedere valoric, această piața va crește cu 25% în 5 ani. Iar cantitativ vorbind, în 2015, volumul pieței mondiale de fructe și legume va fi de 690 milioane tone, sau o creștere de 5%, comparativ cu 2010 [73].

**Analiza structurii cererii globale de produse pomicole funcție de distribuția geografică a acesteia** ne face să concluzionăm o distribuție inegală a consumului de fructe funcție de zona geografică. Astfel, lider mondial, în consumul de fructe proaspete, devine China, cu toate că, raportat pe cap de locuitor, consumul de fructe în China este de 40kg pe an (preconizat să atingă valoarea de 53 kg/an, cap de locuitor, până în 2030), în mărime absolută, consumul Chinei este cel mai mare din lume. Dacă e să vorbim despre originea produselor pomicole comercializate pe piața Chinei, atunci vedem că cele mai preferate fructe sunt: de marcă europeană sau americană [74].

Printre alte zone cu un consum înalt de produse în stare proaspătă, putem numi: SUA, U.E., Brazilia. Pentru Brazilia, este caracteristic faptul că majoritatea produselor pomicole se consumă pe piața internă și, deși e pe locul III în topul țărilor producătoare de fructe, impactul asupra comerțului global cu aceste produse este neglijabil [75, p. 5]. De cealaltă parte, zona Africii și a Orientului Apropiat sunt pe ultimul loc în consumul de fructe în stare proaspătă

**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 - China, India, Brazilia, și-au crescut semnificativ oferta de produse pomicole, în ultimii 20 de ani. Cele mai mari mutații, la nivel mondial, a cunoscut-o oferta medie de produse pomicole, în expresie cantitativă, a Indiei și Chinei (fig 2.14.). 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.

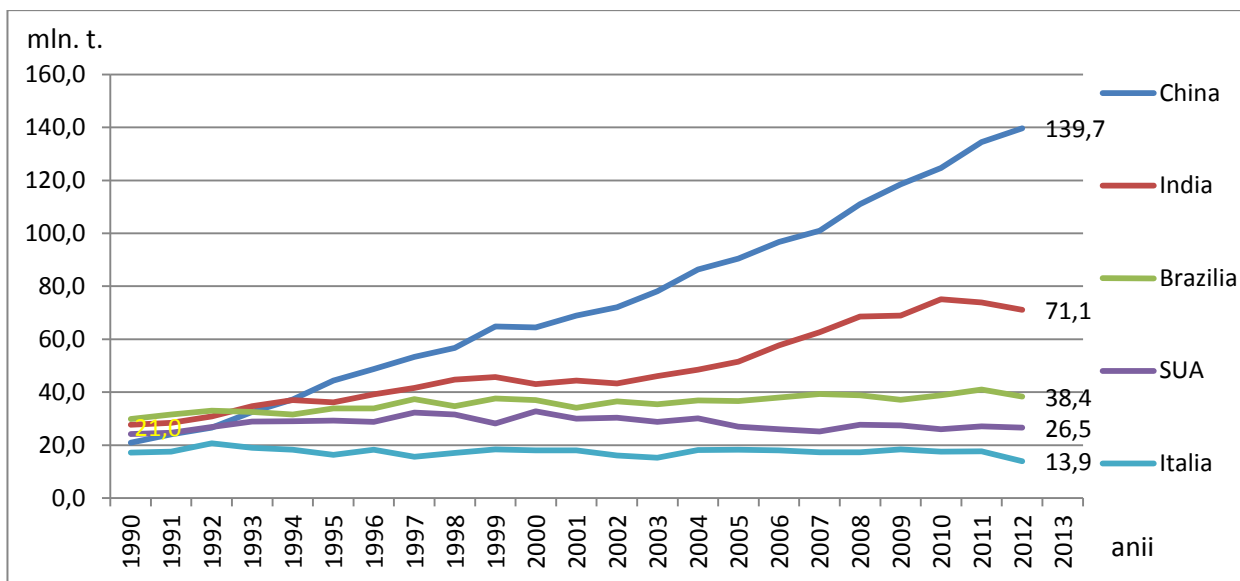


Fig. 2.15. Dinamica producției de fructe pentru primele 5 țări producătoare din lume.

Sursa: elaborat de autor în baza datelor FAO, U.N. [76].

În ultimii zece ani, oferta globală de fructe a crescut cu 66.5%, atingând, în anul 2012, cantitatea de 636.5 mln. tone. Cea mai mare creștere a avut-o oferta din țările Asiei, care, din 1993 până în 2013, a crescut de 2.5 ori. În anul 2013, țările Asiei au asigurat 52% din totalul producției de fructe. Este de menționat potențialul Chinei. Astfel, producția de fructe, în China, din 1991 până în 2011, a crescut de 5,6 ori. Astăzi, doar China asigură 22% din producția mondială de fructe, în timp ce Europa și Africa au aporturi comparabile modeste în structura ofertei globale de produse pomicele (fig. 2.16).

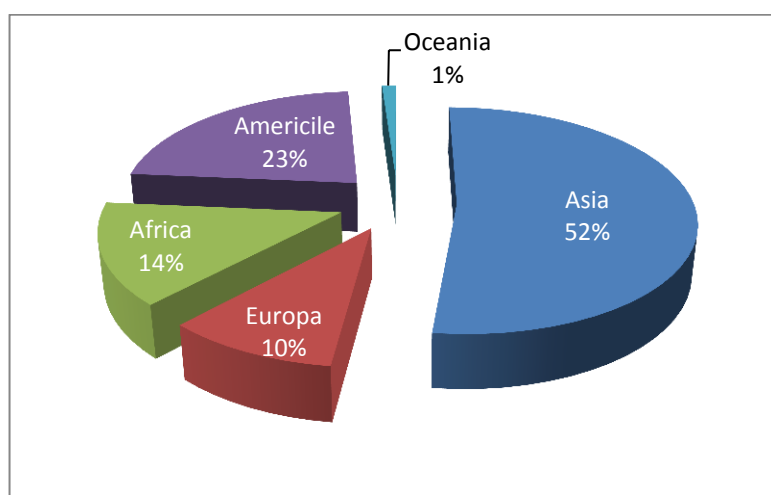


Fig. 2.16. Cele mai mari zone producătoare de fructe

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 mil. t. produse în anul 2010, până la o ofertă globală de 800 mil. t., care se preconizează să fie atinsă în 2020 [77, p. 11].

**Analiza structurii ofertei globale de produse pomicele pe categorii de specii pomicele**, este prezentată în figura A.2.1. La nivel mondial, ponderea cea mai mare din speciile pomicele o dețin 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 (fig. A. 2.1.). În contextul actualei distribuții a ofertei globale, pe categorii de specii pomicele, putem intui legătura dintre costurile asociate cultivării speciei pomicele, gradul de perisabilitate caracteristic speciei și ponderea pe care o ocupă categoria de specii în oferta globală. Astfel, putem presupune că cele mai mici costuri și cele mai mari termene de păstrare din speciile pomicele cultivate, pe glob, le au produsele citrice și exotice, bananele și merele. În aceeași ordine de idei, putem presupune că acestea sunt și speciile pomicele la nivelul cărora concurența este cea mai mare.

**Analiza dinamicii structurii ofertei globale pe categorii de specii pomicele** ne relevă o tendință extrem de importantă. În această ordine de idei, în perspectivă, în toate țările lumii, producția merelor va depăși cerințele populației. Cauza principală este creșterea bruscă a suprafețelor cultivate cu meri în livezile Chinei. În 2012, producția merelor în țările lumii a fost de 76,4 mil. t, ori cu 58% mai mult, în comparație cu a 1992. În această perioadă, în China producția merelor a sporit de la 6,5 mil. t. până la 37 mil. t. în 2012. Ritmul galopant de creștere a producției globale de mere se datorează și aplicării tehnologiilor noi. Aceste tehnologii permit producătorilor pomicoli să-și crească volumele de producție pe aceeași unitate de suprafață, cu condiția unui nivel de profitabilitate mai mare.

Progresul tehnico-științific realizat în pomicultura a contribuit la perfecționarea tehnologiilor vechi și elaborarea noilor tehnologii intensive, bazate pe implementarea în producere a soiurilor și portaltoiurilor înalt productive, fertilizarea și irigarea, protecția fitosanitară - au mărit capacitatea de producere a plantațiilor pomicele și au redus perioada dintre plantarea livezii și obținerea primei recolte. Astfel, o livadă modernă de măr atinge un randament de 60 t/ha din anul trei de vegetație, de 4 ori superior indicilor aferenți plantațiilor tradiționale. Durata de viață a acestor livezi, evident, se micșorează, ceea ce permite renovarea mai deasă a sortimentului, conform cerințelor economiei de piață.

În țările cu o economie dezvoltată, suprafețele de specii pomicele, nu cunosc o dinamică semnificativă și aceasta grație creșterii eficienței producției pomicele. Cele mai mari schimbări în tehnologia de producție a merelor s-au produs în Belgia, înzestrarea tehnică înaltă a pomiculturii, schimbarea rapidă a soiurilor, ținându-se cont de cerințele pieței, asigură o dezvoltare durabilă a pomiculturii în această țară. Analiza dinamicii ofertei globale de produse

pomicole ne poate determina să concluzionăm necesitatea iminentă de tehnologizare înaltă a pomiculturii autohtone. Fără o calitate înaltă realizată în tandem cu un nivel redus al costurilor, producția pomicolă autohtonă riscă să nu fie competitivă pe piața globală. Creșterea subită a producției de mere, la nivel mondial, are efectul turnesolului pentru producătorii autohtoni. Astfel, pentru a se diferenția și pentru a diminua presiunea concurențială, producătorii autohtoni trebuie să-și reducă oferta produselor pomicole sămânțoase, în favoarea speciilor sâmburoase.

Data fiind poziția geografică a Republicii Moldova, situată între doi poli de gravitație geopolitică și comercială – U.E. și CSI, este firesc ca analiza pieței regionale să fie efectuată pe aceste două dimensiuni.

**Analiza cererii Uniunii Europene de produse pomicole.** Piața UE este formată din peste 507 milioane de consumatori în 2014 [78]. Dacă ar fi să evaluăm capacitatea de plată a acestora, atunci ar fi trebuit să ne focusăm atenția spre salariul mediu anual, ca element ce potențează calitatea de consumator. Conform datelor furnizate pentru anul 2010 de către Eurostat, pentru 17 țări membre ale U.E. (Bulgaria, Danemarca, Germania, Irlanda, Spania, Franța, Letonia, Ungaria, Malta, Olanda, Portugalia, România, Slovacia, Finlanda, Suedia, Marea Britanie, Elveția), salariul mediu pe locuitor constituia 29 186.18 euro/an, ceea ce înseamnă că consumatorii din U.E. au o capacitate de plată mare (fig. A. 2.2.).

Țările din Uniunea Europeană, cu cel mai mare salariu mediu sunt, evident, și cele mai atractive în calitate de piață de desfacere și aceasta grație resurselor disponibile la populație. În același timp, nu trebuie să uităm că piețele cu potențial de consum mai mare sunt și piețe cu un mediu concurențial mult mai mare, iar într-un mediu concurențial dur, calitatea produselor și notorietatea mărcii sunt condiții fundamentale pentru reușită.

Pentru țările Uniunii Europene, este caracteristic un consum mediu de fructe în stare proaspătă, pe cap de locuitor de 57 kg pe an [79], iar cea mai apropiată de Republica Moldova țară din U.E. – România, are un consum mult sub media U.E., acesta înregistrând valoarea de 14 kg cap/locuitor pe an. Media consumului de fructe pe cap de locuitor, înregistrată în U.E. se situează sub nivelul minim recomandat de organizația mondială a sănătății, de minimum 200g fructe pe zi [80, p. 7]. Uniunea Europeană, alături de Organizația Mondială a Sănătății și Organizația Mondială pentru Agricultură și Alimentație (FAO), este angajată în creșterea consumului de fructe și legume în stare proaspătă. Astfel, Comisia Europeană a aprobat Legea nr. 279 din 30.05.2007 [81] cu privire la „Strategia Europeană privind problemele de sănătate legate de alimentație, excesul de greutate și obezitate”. În conformitate cu această lege U.E. se angajează într-o luptă de modificare a comportamentelor nutriționale ale consumatorilor europeni, pentru a scade numărul persoanelor obeze și a crește conștientizarea, de către

populație, a necesității unei alimentații adecvate și a unui stil de viață activ. În acest scop, au fost definite și grupurile-țintă de indivizi, dar și măsurile-cheie ce trebuie întreprinse.

Astfel, în conformitate cu această lege, în anul școlar 2009-2010, a început programul de aprovizionare gratuită a cantinelor școlare cu fructe și legume proaspete, cu scopul de a crește și a populariza consumul de fructe și legume în rândul tinerilor, care vor prelua, populariza și perpetua acest comportament de consum. În afară de acest proiect comunitar, statele membre ale U.E. au demarate proiecte naționale, care au drept scop popularizarea și creșterea consumului de fructe și legume proaspete [82], (tabelul A.2.1.).

Dacă e să însumăm o dinamică pozitivă a creșterii populației, o dinamică pozitivă de creștere a PIB-ului european și eforturile de popularizare a consumului de fructe și legume, în rândul populației, putem intui o dinamică ascendentă pe care o va înregistra și cererea europeană de produse pomicole.

În urma **analizei structurii ofertei U.E. de produse pomicole funcție de localizarea geografică a acestora** putem constata că aceasta comportă, mai curând, un caracter concentrat decât repartizat uniform pe țările membre. Principalele țări producătoare de fructe din U.E. sunt: Franța, Italia, Spania, Grecia. Analizând cele mai recente date complete pentru producția de fructe proaspete în U.E. +Turcia, volumul producției totale este distribuit în conformitate cu figura 2.17.

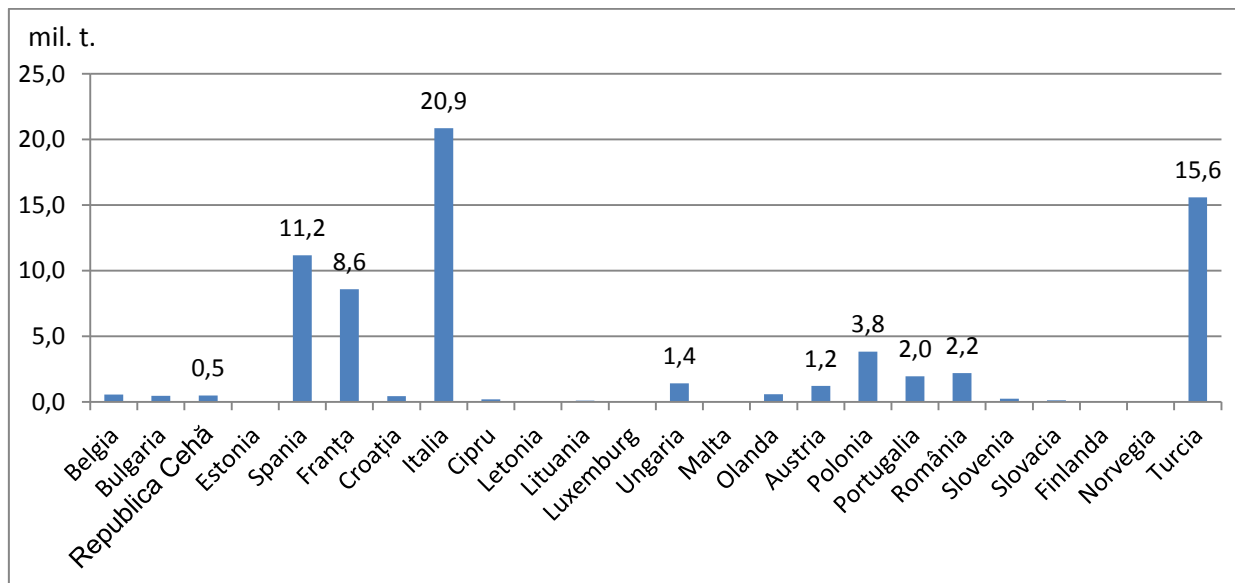


Fig. 2.17. Producția de fructe proaspete în UE + Turcia (2009).

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor furnizate de Eurostat [83].

**Pentru analiza dinamicii structurii ofertei U.E. de produse pomicole pe grupe de specii pomicole și zona geografică în care sunt cultivate,** au fost alese următoarele specii pomicole: **măr, păr, cais, piersic, cireș**, aceste specii fiind cele mai cultivate în zona temperată.

Pentru cultura **mărului**, constatăm că, pe piața U.E., Polonia este lider absolut. Spre deosebire de alte state, Polonia a înregistrat fluctuații majore în producția de mere în perioada 2007-2011, iar volumul de producție de mere, din 2008, reprezintă un record absolut pentru U.E. (2,6 mln. tone). Cu o producție de mere de 2,2 milioane tone în 2011, Polonia este urmată de Italia - cu 2 milioane tone și Franța - 1,9 milioane tone. Tot la acest capitol, este de menționat și aportul României care deține locul 5 în clasament, cu o producție de 0,6 milioane tone de mere, fiind precedată de Germania și urmată de Spania (fig. A.2.3.).

Pentru toate țările U.E., cu excepția Poloniei, fluctuațiile majore în volumul ofertei de mere este, mai curând, o excepție decât o normă. Trebuie să mai adăugăm că merele sunt fructele cu cea mai mare utilizare în industria prelucrătoare, și chiar dacă cantitatea produsă este mare, valoarea acestei producții este mai mică decât în cazul celorlalte produse pomicole.

În ceea ce privește producția de **pere**, topul producătorilor este cu totul diferit (fig. A.2.4.). Italia este țara din U.E., care produce cele mai multe pere. Cu toate că produce dublu, în raport cu următorul, volumul ofertei nu reprezintă decât o treime din volumul ofertei de mere înregistrat de Polonia pe parcursul aceleiași perioade de referință, ridicându-se la volumul de 835.5 mii tone în 2011. În plus, totalul producției de pere înregistrat de țările U.E. 27, este mai mic (1944.5 mii tone) decât numai oferta Poloniei de mere, pentru anul 2011. Cu totul alta este situația în ceea ce privește cultura **caisului** (fig. A.2.5.). Volumul total al producției de caise proaspete, pentru anul 2011, era de 268 mii tone. Lider european incontestabil pentru acest produs pomicol este Franța, cu un output de 156.9 mii tone în 2011. Franța este succedată de Grecia, cu 76.6 mii tone și Ungaria, cu 25.0 mii tone. Un astfel de nivel de producție satisface un consum de numai 0,57kg caise pe cap de locuitor, pe an.

Pentru **piersici**, (fig. A.2.6.). Spania este cel mai mare producător, cu 1342.4 mii tone obținute în 2011. Italia se situează pe locul doi, cu o producție de piersici de 951.2 mii tone. Grecia este al treilea cel mai mare producător de piersici în U.E. cu o producție de 701.7 mii tone. Comparativ cu liderii clasamentului, România a înregistrat o ofertă de piersici și nectarine în volum de 21.1 mii tone.

**Cireșele** (fig. A.2.7.), reprezintă o specie pomicolă cu un grad foarte înalt de perisabilitate și, de aceea, comerțul cu aceste produse pomicole este unul destul de dificil. Aceasta vine să explice, în mare parte, valorile modeste la care se cifrează oferta europeană de cireșe și vișine - 260.8 mii tone. Și pentru această specie pomicolă, Italia este lider cu un record absolut pentru U.E., înregistrat în 2008, la valoarea de 134.6 mii tone. Italia este urmată de Grecia, Franța, Ungaria și Elveția.



**La analiza valorică a distribuției ofertei de produse pomicole pe țările membre ale Uniunii Europene**, observăm o distribuție conform datelor din (fig A.2.8.).

În 2012, piața produselor pomicole proaspete din U.E. avea valoarea de 14,440.50 milioane euro [84]. Dacă, din punct de vedere al volumului producției pomicole, Italia este lider, atunci, din punct de vedere valoric, lider este Franța. Locul doi este deținut și cantitativ și valoric de către Spania, a cărei cotă absolută de piață este de 17%, aflându-se la o distanță de numai un punct procentual în urma liderului. Italia se situează pe locul 3, cu o cotă de piață de 14% din valoarea pieței totale de produse pomicole în stare proaspătă. Deși este lider european la producerea de mere, Polonia deține doar 10% din valoarea pieței europene de produse pomicole și efectiv locul 4 în clasament. Grecia deține 7% din piața produselor pomicole în stare proaspătă, iar România, Marea Britanie și Olanda au fiecare câte 5%.

La analiza dinamicii **valorii ofertei europene de produse pomicole, pentru ultimii 5 ani** (figura A.2.9.), observăm că Franța și Spania sunt într-o competiție foarte strânsă, iar, în 2010, Spania a avut o cotă de piață, valorică, mai mare decât cea a Franței. Piața produselor pomicole a Italiei și Germaniei au o dinamică descrescătoare, în expresie valorică, iar Polonia a reușit să-și dubleze valoarea pieței de fructe în stare proaspătă, în decurs de numai 2 ani (2009-2012). Evaluată pe ansamblu, piața produselor pomicole a Uniunii Europene, din ultimii 5 ani, a cunoscut o creștere de la 13685 la 14440 milioane euro.

Oferta U.E. de produse pomicole este suplimentată de importuri. Valoarea importurilor U.E.-28 este impresionantă. Astfel, în 2013, volumul total al importurilor europene de fructe atinge valoarea de 4 810 mil. dolari SUA [85]. Dacă este să luăm în calcul și nucile în analiza importurilor de produse pomicole (fructe și nuci proaspete și uscate), atunci valoarea importurilor UE-28., pentru 2013, se ridică la cifra de 19 076 mil dolari SUA [86]. Valoarea ofertei importate tinde să descrească odată cu extinderea Uniunii Europene, astfel, ceea ce, cândva, era import astăzi este ofertă domestică. Un exemplu îl constituie integrarea, în 2007, a României și Bulgariei, țări care au o producție horticola relativ mare și care, din 2007, încep să facă parte din comerțul domestic al UE.

În 2013, în componența UE-27, a intrat și Croația, astfel, piața produselor pomicole a Uniunii Europene s-a mărit.

Dilema cea mai mare este, în ce măsură creșterea producției interne a U.E., de produse pomicole, va fi suficientă pentru a absorbi dinamica creșterii consumului de produse pomicole. Răspunsul la această întrebare se complică odată cu luarea-n calcul a aspirațiilor integraționiste a unor țări precum Republica Moldova, Ucraina, Turcia ș.a.

**Analizând structura importurilor UE-27, de produse pomicele, pe categorii de specii pomicele** (fig. 2.18.), observăm că merele, bananele și citricele prevalează în comparație cu alte categorii de specii pomicele.

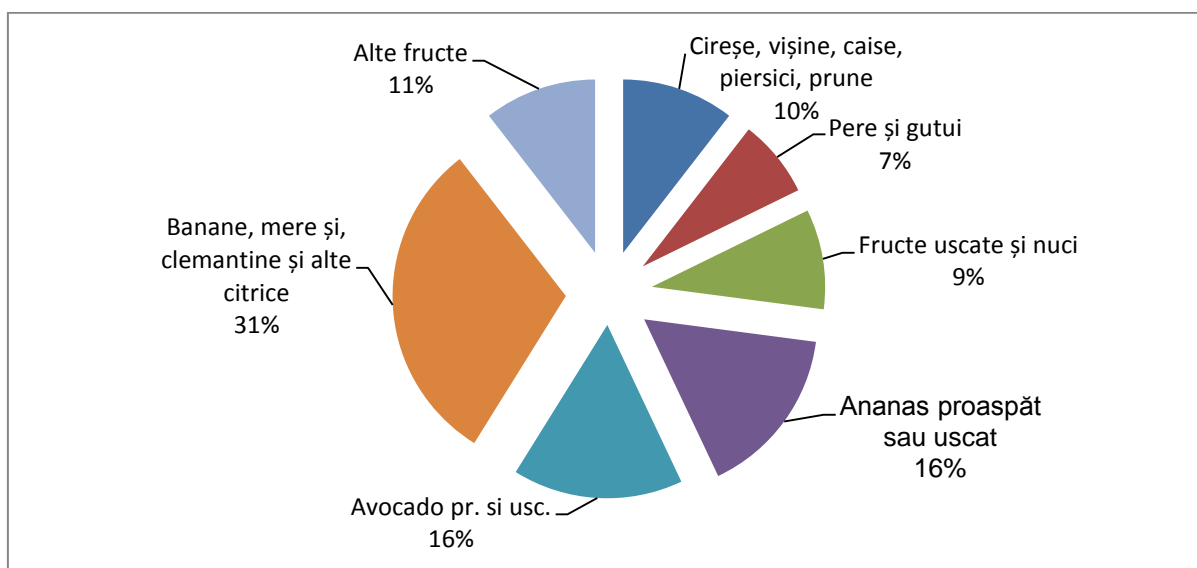


Fig. 2.18. Ponderea grupelor de specii pomicele din totalul importurilor realizate către zona U.E.27 2012.

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor United Nations Commodity Trade Statistics

**Este important să menționăm la acest capitol și valoarea medie a importului pe kg pentru fiecare grupă de specii pomicele** (tabelul 2.3.). Cea mai mare valoare medie pe kg de produs importat este aferentă fructelor uscate și nucilor cu 3.31 dolari/kg. Următoarea grupa cu cea mai mare valoare a importului este cea a cireșelor, vișinelor, caiselor, piersicilor și prunelor. Toate speciile enumerate fac parte din categoria speciilor sâmburoase, deci, putem concluziona că speciile sâmburoase sunt pe locul al doilea în ceea ce privește costul importului de produse pomicele raportat la kg. Pe locul al treilea, se află merele și citricele, iar la o proximitate foarte mare, regăsim perele și gutuile.

Tabelul 2.3. Importul U.E.-27 de fructe proaspete și uscate, inclusiv nuci, structurat pe grupe de specii pomicele pentru anul 2012.

Grupa de specii pomicele.	Valoarea import	Cantitatea importata	Valoarea medie/kg
Total import 2012	\$4,264,601,822	2,845,029,552	1.5-
Cireșe, vișine, caise, piersici, Prune.	\$446,927,983	164,724,528	2.7
Pere și gutui	\$309,970,996	228,428,396	1.4
Fructe uscate și nuci	\$397,877,916	120,371,368	3.3

Ananas proaspăt sau uscat	\$677,810,156	862,769,378	0.8
Avocado proaspăt și uscat	\$677,810,156	862,769,378	0.8
Banane, mere, clementine și alte citrice.	\$1,306,801,212	948,587,482	1.4
Alte fructe	\$447,403,403	-	-

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor United Nations Commodity Trade Statistics pentru U.E.27. 2012

Dacă este să analizăm **valoarea importurilor de produse pomicole procesate** (comtrade 058), atunci aflăm că acestea se cifrează la suma de 3146 milioane dolari SUA [87] și un volum de 1553 milioane tone, ceea ce înseamnă că valoarea medie a unui kg de produse pomicole prelucrate, importat în 2013 în U.E, a fost de 2 dolari. Dacă este să comparăm cu valoarea fructelor uscate și a nucilor sau cea a speciilor sâmburoase, în stare proaspătă, atunci constatăm că produsele pomicole procesate au o valoare mai mică. Dacă ar fi să însumăm la valoarea ofertei importate de fructe și nuci proaspete și uscate și valoare ofertei importate de produse pomicole procesate, atunci observăm că valoarea totală a importurilor realizate de UE-28, în 2013, s-a cifrat la suma de 22 222 milioane dolari SUA și un volum de peste 13855 milioane tone.

**Analiza standardelor de calitate pentru produsele pomicole comercializate pe teritoriul UE-28**, în evaluarea barierelor necomerciale de acces pe piață.

În conformitate cu regulamentul Comisiei Europene nr 1234/2007, din 22 Octombrie 2007 [88], sunt stabilite standardele de marketing generale, aplicabile produselor pomicole. În conformitate cu prevederile acestui regulament, produsele pomicole comercializate pe teritoriul Uniunii Europene sunt clasificate pe categorii cu descrierea calității a modalităților de ambalare și etichetare. Standardele UE au fost elaborate pe baza standardelor de calitate UN/ECE FFV-50 din 2002, standard al organizației Națiunilor Unite.

În contextul aspirațiilor integraționiste ale Republicii Moldova, în 2006, Agenția de Stat Moldova-Standard, în baza standardului românesc pentru fructe și legume, aprobă propriul standard pentru fructele și legumele proaspete. Standardul de calitate românesc a fost elaborat în conformitate cu reglementările elaborate de ONU. Așa se face că și Republica Moldova aplică standarde de calitate pentru produsele pomicole conforme cu rigorile impuse de țările membre ale ONU.

Exprimat în alți termeni, putem spune că, din punct de vedere al reglementărilor calității produselor pomicole, suntem în conformitate atât la nivel regional, cât și la nivel global. Astfel, producătorii, care își desfășoară activitatea, ținând cont de standardele de calitate ale Republicii Moldova pentru produsele pomicole își pot comercializa produsele pe un areal mult mai larg, mărindu-și șansele de reușită și profitul.

**O altă dimensiune a pieței regionale este dată de celălalt pol de gravitație geopolitică comercială și culturală, format de statele membre ale CSI, în frunte cu Federația Rusă.** Acordurile cu caracter comercial, dintre statele membre CSI, definesc condițiile și standardele de acces pe piețele locale. În octombrie 2011, la St. Petersburg, 8 state membre ale Comunității Statelor Independente (Armenia, Belarus, Kazahstan, Kârghâzstan, Republica Moldova, Federația Rusă, Tadjikistan și Ucraina) au semnat acordul cu privire la constituirea unei zone de comerț liber. La data de 9 decembrie 2012, documentul a fost ratificat de președintele Republicii Moldova, după ce parlamentul a votat acest document cu 96 voturi pro. Prin intermediul acestui acord, au fost eradicate barierele tarifare și netarifare din calea comerțului cu produse pomicole pe teritoriul statelor cosemnatate, iar pentru produsele cu caracter special, incluse în anexele documentelor, au fost uniformizate taxele și condițiile de acces [89].

Prin urmare, cel puțin la nivel legislativ, piața țărilor membre ale CSI devine ușor de accesat, deși „Rospotrebnadzorul” și „Rosselihaznadzorul” rămân instituțiile, care pot interveni, pentru a interzice accesul pe cea mai râvnită piață din zona CSI. La 13 noiembrie 2012, „Rosselihaznadzorul” invocă motive de neconformitate a calității produselor pomicole moldovenești și blochează accesul produselor pomicole pe această piață. La 10 septembrie 2013, Serviciul Sanitar Veterinar al Federației Ruse, invocând aceleași motive de neconformitate a calității produselor pomicole moldovenești, introduce o nouă interdicție de acces pe piață. Începând cu data de 21 Iulie 2014, Rospotrebnadzorul a instituit un nou embargo pentru producția pomicolă autohtonă (atât în stare proaspătă, cât și procesată și uscată), aceste intervenții radicale din partea autorităților rusești vin să scadă gradul de încredere în principala piață de desfacere din zona CSI, determinând producătorii autohtoni să migreze către alte piețe

**Analiza cererii celor 11 țări membre ale CSI** ne ajută să vedem diferențele majore între numărul și capacitatea de consum ale consumatorilor din U.E., în raport cu cei din spațiul CSI. Astfel, cererea statelor membre ale CSI este dată de populația acestei zone, adică 274 milioane de oameni. Spre deosebire de U.E, densitatea populației țărilor membre ale CSI este mult mai mică, această fapt condiționând costuri mai mari de distribuție a produselor pomicole. Statele membre ale CSI reprezintă spații post-sovietice, pe teritoriul cărora se manifestă comportamente de consum diferite de cel din zona UE-28.

**Dacă este să analizăm potențialul de consum al celei mai bogate și mai numeroase țări din spațiul CSI – Federația Rusă,** atunci constatăm că salariul mediu, în trimestrele I și II al anului 2013 a constituit 27339 ruble pe lună [90], ceea ce înseamnă 623 euro pe lună sau aproximativ 7473 euro pe an. Conform studiilor de piață [91], un cetățean rus alocă aproximativ 11% din venitul său pentru consumul de fructe. Astfel, consumul mediu anual de fructe, pe cap de

locuitor, se ridică la cifra de 34kg, adică sub media europeană. Ponderând media consumului de fructe pe cap de locuitor, în Federația Rusă cu numărul populației acestei țări, vom obține volumul pieței efective de fructe proaspete și uscate de 4.9 milioane tone.

**Analiza structurii ofertei de produse pomicole a Federației Ruse, după criteriul geografic**, vine să ilustreze o situație foarte interesantă. Astfel, Federația Rusă, depune eforturi consolidate de creștere a suprafețelor pomicole, în special, de măr. În acest scop, în 2011, guvernul a reintrodus asistența financiară pentru horticultură. Prin acest instrument, vechile livezi, în special de măr, sunt înlocuite de noile livezi semi-intensive și super-intensive [92, p. 4]. În Prezent Federația Rusă, rămâne cel mai mare importator de mere și pere din lume (în expresie valorică) și contituie centrul de gravitație comercială în arealul geografic al țărilor CSI.

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 [93]. Vizualizată în dinamică, creșterea medie, pe ultimii 5 ani, a valorii importurilor de fructe și nuci (comtrade 057) a fost de 13%. Doar în 2009, importurile de fructe și nuci s-au diminuat cu 1.46% raportate la anul precedent (tabelul 2.4.).

Tabelul 2.4. Dinamica importurilor Federației Ruse, de fructe în stare proaspătă și uscate, inclusiv nuci, în perioada 2007-2013

Anul	Valoarea	Cantitatea	Prețul mediu/kg	Dinamica creșterii importului în % față de anul precedent
2013	\$6,329,472,932	6,274,228,619	\$1.08	1.92%
2012	\$6,210,020,357	6,084,547,977	\$1.02	1.31%
2011	\$6,129,181,076	6,098,654,427	\$1.01	13.42%
2010	\$5,403,629,965	5,817,575,854	\$0.93	24.21%
2009	\$4,350,341,375	5,281,926,117	\$0.82	-1.46%
2008	\$4,414,991,213	5,382,487,149	\$0.82	19.39%
2007	\$3,697,988,811	5,041,667,864	\$0.73	25.56%

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor Comtrade

**Analizând importurile Federației Ruse, pe categorii de specii pomicele** (tabelul A.2.3.), putem concluziona că cea mai mare parte a acestora o constituie nucile cu aproximativ 70% din valoarea totală. Spre deosebire de U.E., prețul mediu, per kg de nuci importate, este mult mai mic, cifrându-se la valoarea de aproximativ 1 dolar/kg. Din punct de vedere valoric, cea mai mare valoare per kg de fructe importate o are importul de pomușoare, urmat de amestecurile de fructe uscate și nuci. Importurile de avocado și mango au o valoare mai mică calculată pe kg de produs, decât valoarea importurilor de caise, cireșe, vișine, piersici și prune. Dacă ar fi să calculăm valoarea și volumul ofertei importate de Federația Rusă, exceptând nucile și pomușoarele, atunci avem un import de 1788 milioane dolari și 1.4 milioane tone. Prețul mediu al unui kg de fructe importate în 2012, în Federația Rusă, fără nuci și pomușoare, este de 1.28 dolari.

Fiind cel mai mare importator de produse pomicele din spațiul CSI, este absolut necesar să observăm care sunt sursele de import ale Federației Ruse. Astfel, pentru 2012, principalele surse de import a fructelor, exceptând nucile, erau distribuite conform figurii 2.19.

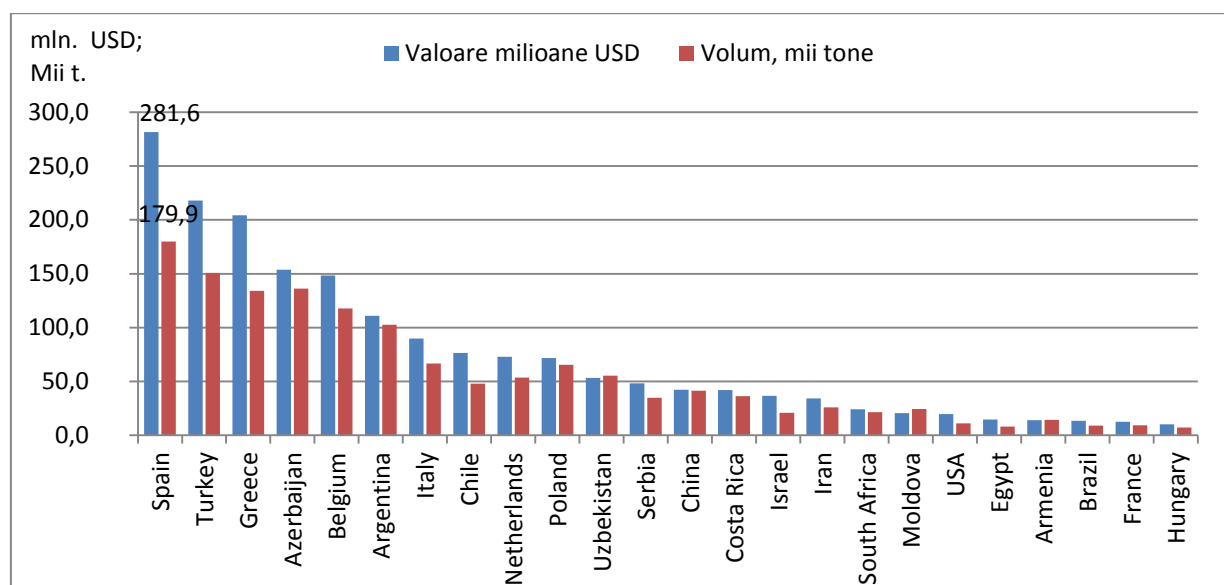


Fig: 2.19. Principalele surse de import ale Federației Ruse în 2012 (fructe, exceptând nucile).

Sursa: Elaborat de autor în baza [94]

În top 10 surse de import ale Federației Ruse, se află o singură țară din CSI și aceasta este Azerbaidjanul, 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 pomicele importat în Federația Rusă, în aceeași perioadă, din Republica Moldova, era de 0.84 dolari, iar din Spania de 1.56 dolari/kg.

Fiind țara membră a CSI, cu cel mai mare venit mediu pe cap de locuitor, Federația Rusă devine cea mai atractivă piață pentru restul statelor membre. Importurile Federației Ruse de produse pomicole, din țările membre ale CSI, sunt repartizate în conformitate cu datele din tabelul 2.5.

Tabelul 2.5. Volumul și valoarea importurilor Federației Ruse de fructe (0579) pentru 2012 din cadrul țărilor membre ale CSI.

	Valoare	Volum	Valoare/kg
Azerbaijan	\$153,813,349	136,045,756	1.1306001
Uzbekistan	\$53,263,707	55,204,459	0.9648443
Moldova	\$20,403,013	24,335,721	0.8383977
Armenia	\$13,955,682	14,356,947	0.9720508
Ukraine	\$6,738,004	6,000,860	1.1228397
Belarus	\$5,282,248	7,808,785	0.6764494
Tajikistan	\$3,310,338	3,814,488	0.8678329
Kazakhstan	\$876,593	2,314,474	0.3787439
Turkmenistan	\$67,186	68,471	0.9812329
Kyrgystan	\$0	0	0
Total	\$257,710,120	249,949,961	1.0310469

Sursa:Elaborat de autor în ba datelor United Nations Commodity Trade Statistics, pentru Federația Rusă, 2012.

Din aceste date, putem concluziona că doar importul Federației Ruse din Spania este mai mare, din punct de vedere valoric, decât suma importurilor Federației Ruse, de fructe proaspete și uscate (Comtrade 0579) efectuate din zona CSI. În acest clasament, Republica Moldova este a 3-a sursă de import de fructe pentru Federația Rusă, având o valoare a importurilor de 2 ori mai mică decât cea a Uzbekistanului care este pe poziția a II-a.

**La analiza valorică a importurilor Federației Ruse, de fructe și nuci (comtrade 057)** (fig.2.20.), vom observa că avem un clasament diferit. De această dată, Ecuadorul este sursa cea mai mare a importurilor rusești de fructe și nuci, urmat de Turcia și Spania. China a urcat de pe locul 12 în clasament, pe locul 5, iar Republica Moldova - de pe locul 20, pe locul 18 în clasament.

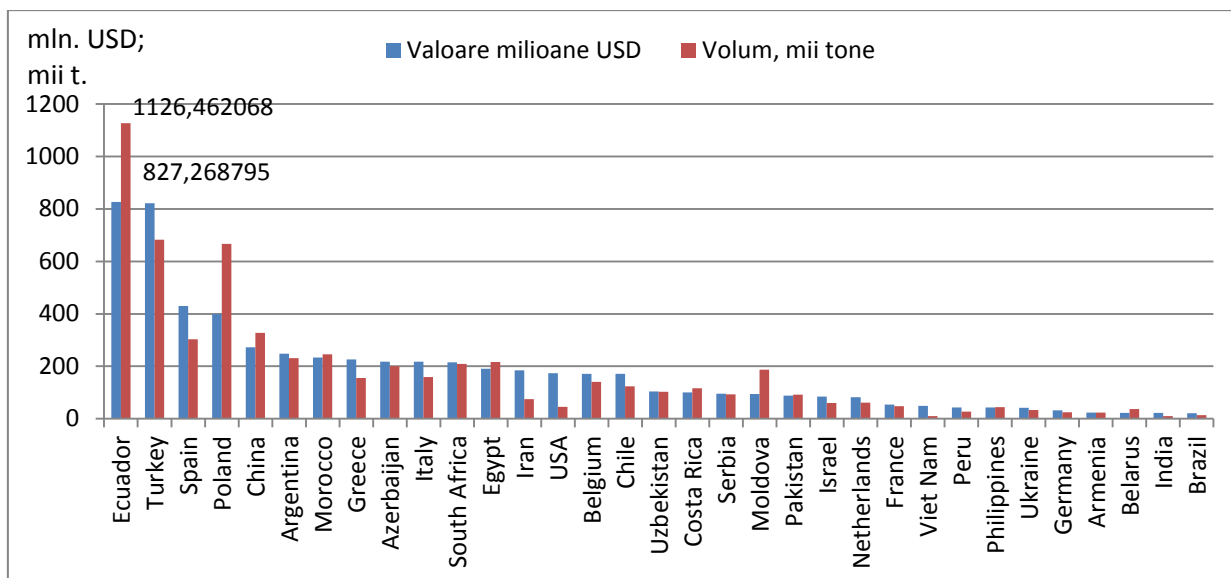


Fig. 2.20. Principalele surse de import ale Federației Ruse în 2012 pentru fructe și nuci.

Sursa: Elaborat de autor în baza [94]

**Importurile Federației Ruse de fructe și nuci procesate și conservate** ajung la valoarea de 920.2 milioane dolari. Pe primul loc în calitate de sursă de import, se situează China cu o valoare de 168.8 milioane dolari din total. Republica Moldova este sursa unui import, exprimat valoric, de 3 361 872 dolari, ceea ce reprezintă o cotă destul de mică raportat la valoarea totală a importurilor de fructe procesate. Dacă e să cumulăm valoarea importurilor rusești de fructe și nuci (comtrade 057) și cele de fructe procesate (comtrade 058) atunci volumul total al importurilor Rusiei va fi de \$7,130,269,268, ceea ce constituie o valoare cu mult inferioară importurilor UE-27.

Pentru o mai bună înțelegere a dimensiunilor celorlalte piețe din cadrul CSI, vom compara volumele și valoarea importurilor și exporturilor de fructe și nuci, realizate de celelalte țări membre ale Comunității Statelor Independente în 2012. Deși nu pentru toate țările membre sunt disponibile datele, imaginea generală este, totuși, destul de clară (tabelul 2.6.)

Tabel 2.6. Exportul și importul de fructe și nuci (comtrade 057) înregistrat de statele membre ale CSI, în 2012

Tipul operațiunii	Export			Import			
	Țara	Valoare	Volum Kg	Val./Kg	Valoare	Volum Kg	Val./Kg
Azerbaijan		\$207,986,067	220,734,815	\$0.94	\$33,354,980	63,788,715	\$0.52
Uzbekistan		nu sunt date	nu sunt date		nu sunt date	nu sunt date	
Moldova		\$202,196,596	248,628,490	\$0.81	\$68,306,157	65,290,029	\$1.05
Armenia		\$24,033,559	25,363,616	\$0.95	\$38,931,931	29,064,729	\$1.34
Ukraina		\$153,440,529	nu sunt date		\$1,122,213,857	985,792,261	\$1.14



<b>Belarus</b>	\$38,393,400	40,672,118	\$0.94	\$226,607,300	286,572,642	\$0.79
<b>Tajikistan</b>	nu sunt date	nu sunt date		nu sunt date	nu sunt date	
<b>Kazakhstan</b>	\$18,662,560	41,519,300	\$0.45	\$488,295,140	651,084,154	\$0.75
<b>Turkmenistan</b>	nu sunt date	nu sunt date		nu sunt date	nu sunt date	
<b>Kârgâzstan</b>	nu sunt date	nu sunt date		nu sunt date	nu sunt date	
<b>Total</b>	<b>\$644,712,711</b>	<b>n</b>		<b>\$1,977,709,365</b>	<b>2,081,592,530</b>	<b>\$0.95</b>

Sursa: Efectuat de autor în baza datelor United Nations Commodity Trade Statistics 2012

Țările membre ale CSI, pentru care avem informații referitoare la importul și exportul de produse pomicole inclusiv nuci (2012), alcătuiesc împreună un volum al importurilor de aproximativ 3 ori mai mic decât cel al Federației Ruse.

Analizând valoarea exporturilor de fructe și nuci, putem să ne dăm seama care din țările membre CSI, supuse analizei, au și o producție mai mare de fructe și nuci. Astfel, vom concludiona prin a menționa potențialele pomicole ale Azerbaidjanului, Moldovei și Ucrainei.

**În urma analizei tendințelor și perspectivelor pieței produselor pomicole la nivel global și regional, putem afirma următoarele:**

- Cererea globală de produse pomicole este preconizată să crească semnificativ, grație creșterii numărului populației, dar și a aportului caloric zilnic asigurat din consumul de fructe.
- Potențialul limitat de creștere a productivității, cumulat cu posibilele riscuri ambientale, prilejuite de încălzirea globală, pot diminua oferta de produse pomicole în contextul unei cereri în creștere continuă. Date fiind aceste fenomene care se pot precipita simultan, securitatea alimentară globală poate deveni un subiect foarte fierbinte.
- Cererea globală de fructe în stare proaspătă poate crește semnificativ și grație eforturilor consolidate ale organizațiilor internaționale și ale guvernelor statelor-națiuni de a modifica comportamentul de consum al generațiilor tinere, prin încurajarea consumului de fructe și legume în stare proaspătă.
- Cererea globală de produse pomicole este distribuită neuniform, sub aspect geografic, dar și sub aspectul potențialului de consum. Astfel, zonele cu o densitate mai mare a populației și cu un potențial de consum mai ridicat vor fi mai atractive pentru oferta globală de fructe. În același timp, aceste zone se vor caracteriza prin concurență sporită și standarde de calitate înalte. Implementarea și monitorizarea respectării standardelor de calitate a produselor pomicole, de către ofertanții autohtoni, vor deschide posibilități și piețe noi

pentru producătorii pomicoli autohtoni, reducând, astfel, dependența de piața Federației Ruse.

- Oferta globală de produse pomicole este distribuită neuniform, iar Asia devine zona cu cea mai mare ofertă globală de produse pomicole și cu cel mai mare ritm de creștere a acestei producții.
- Speciile zonei temperate se situează pe locul 3, ca pondere din oferta globală de produse pomicole, fiind devansate de banane și fructele citrice și exotice.
- Oferta globală este distribuită neuniform, funcție de grupa de specii pomicole analizate. Astfel, fructele citrice și exotice, bananele și merele constituie grupele de specii pomicole cu cele mai mari ponderi în oferta globală.
- La nivel regional, tendințele expansioniste ale pieței produselor pomicole se păstrează, cu toate acestea, există diferențe majore între Uniunea Europeană și Comunitatea Statelor Independente.
- Spre deosebire de U.E., cererea de produse pomicole din statele membre ale CSI este mult mai mică, din punct de vedere cantitativ, și mult mai anemică din punct de vedere valoric.
- Densitatea populației, în Uniunea Europeană, este mult mai mare decât în țările CSI, aceasta înseamnă că costurile logistice vor fi mai mici în cazul exportului produselor pomicole autohtone către statele membre ale U.E.
- Federația Rusă, cel mai mare importator de ofertă de produse pomicole din zona CSI, este un partener comercial inconsecvent, care poate invoca varii motive pentru a interzice importul de produse pomicole din alte zone. Moldova a cunoscut astfel de experiențe în 2005, 2013 și iulie 2014.
- Expresia valorică raportată la 1kg de produse pomicole, a ofertei importate de U.E. este mult mai mare decât oferta importată de țările membre ale CSI.
- Nucile sunt cele mai apreciate, din punct de vedere valoric raportat la kg de produs, în Federația Rusă, dar și mai mult în U.E.
- Republica Moldova exportă cea mai mare parte a producției sale pomicole, astfel, planificarea strategică a pieței de desfacere și a strategiilor de penetrare a noilor piețe poate genera un nivel mult mai înalt de profitabilitate pentru ofertanții autohtoni de produse pomicole.
- La nivel global și regional, se petrec schimbări mari ale dimensiunilor cererii, ofertei și prețurilor produselor pomicole. În situația, în care pomicultura autohtonă este una din ramurile de bază ale economiei naționale, Republica Moldova poate profita, din plin, de

noua conjunctură a pieței globale și regionale, de produse pomicole. Totodată; nu trebuie uitate nici provocările mari, care pot periclita șansele noastre de reușită. În acest context, producătorii pomicoli trebuie să înțeleagă necesitatea iminentă de aplicare a noilor tehnologii, a noilor modele și metode tehnologice de producere, comerț, distribuție și comunicare cu piața-țintă. Această schimbare de paradigmă este absolut necesară pentru viitorul pomiculturii și al economiei naționale pe ansamblu.

### **2.3. Aspecte metodologice și metodice privind analiza pieței produselor pomicole din perspectiva integrării europene a Republicii Moldova.**

Integrarea Europeană este obiectivul strategic ireversibil al politicii externe și interne al Republicii Moldova.

Acordul de Parteneriat și Cooperare (APC) reprezintă baza juridică a relațiilor dintre Republica Moldova și Uniunea Europeană. Acest aranjament asigură baza colaborării cu UE în domeniul politic, comercial, economic, juridic, cultural-științific și are ca obiective susținerea Republicii Moldova pentru:

- a) consolidarea democrației și statului de drept cu respectarea drepturilor omului și a minorităților prin asigurarea cadrului corespunzător al dialogului politic;
- b) dezvoltarea durabilă a economiei și finalizarea procesului de tranziție spre economia de piață prin promovarea schimburilor comerciale, investițiilor și relațiilor economice armonioase.

La 29 noiembrie 2013, la Vilnius, Republica Moldova a parafat, iar la 27 iunie 2014, a semnat Acordul de Asociere cu Uniunea Europeană. Acordul de Asociere cu U.E. reprezintă un document absolut inedit pentru Republica Moldova, pe lângă toate beneficiile pe care le presupune, acest acord, are drept scop și „...crearea condițiilor pentru relații economice și comerciale **sporite**, care vor conduce la integrarea treptată a Republicii Moldova pe Piața Internă a UE, precum este stipulat în prezentul Acord, inclusiv prin crearea unei **Zone de Liber Schimb Aprofundată și Cuprinzătoare**, care va prevedea armonizarea amplă a cadrului de reglementare și liberalizare a accesului pe piață, în conformitate cu drepturile și obligațiile care decurg din calitatea de membru al OMC; și la aplicarea transparentă a acestor drepturi și obligații;” [95, p. 6].

Prin crearea ZLSAC, Republica Moldova se va integra treptat și asimetric în spațiul comercial al statelor membre ale U.E. Astfel, pe parcursul unei perioade de tranziție de maximum 10 ani, Republica Moldova va elimina barierele tarifare și netarifare în comerțul cu U.E. și va opera modificări semnificative în ceea ce privește standardele de calitate, de

siguranță a alimentelor, de evaluare tehnică și fitosanitare aplicabile produselor comercializate pe piața autohtonă. Implementarea acordului privind crearea ZLSAC va determina „shiftul” comerțului extern al Republicii Moldova de pe piețele tradiționale, către țările membre ale U.E. Un catalizator în redirecționarea fluxurilor comerciale moldovenești către spațiul comunitar îl reprezintă și evoluțiile la nivelul economiei mondiale. Astfel, în conformitate cu prognozele FMI, pentru 2015, economia federației Ruse se va contracta cu 6,4%, în timp ce economia întregului spațiu CSI va avea o evoluție de -4,9%, comparativ cu creșterea de 1,5% prognozată pentru U.E.[96, p.6].

Un alt catalizator, în reorientarea exporturilor moldovenești, către piața statelor membre ale U.E., îl reprezintă introducerea, în iulie 2014, de către Federația Rusă, a embargoului pentru fructele și legumele din Republica Moldova, atât pentru cele în stare proaspătă, cât și pentru cele procesate, iar ulterior a fost și pentru vinuri, și produsele din carne. În aceste circumstanțe, cota exporturilor moldovenești către statele membre ale U.E. a crescut, în 2014, la 53.3%, din total exporturi, față de 46,8%, cât era în 2013, iar exportul de produse agricole și agroalimentare către statele U.E. a crescut, în 2014, cu 16.9%, față de valoarea acestora înregistrată în 2013 [97, p.25].

În notele informative din partea partenerilor de dezvoltare ai Republicii Moldova, din ianuarie 2015, se menționează că: „creșterea competitivității sectorului agrar din Republica Moldova este un element esențial în sporirea accesului produselor agroalimentare moldovenești pe piața U.E. și valorificarea potențialelor beneficii ale Acordului de Asociere și ZLSAC”[98, p.76]. În document, se accentuează că necesitatea ameliorării competitivității și reorientării unui volum esențial al exporturilor autohtone către statele membre ale U.E. este stringentă, astăzi, mai mult ca oricând, date fiind incertitudinile crescânde de pe piețele tradiționale.

În contextul celor enunțate mai sus, analiza pieței produselor pomicole necesită abordări metodologice și metodice complexe și aceasta grație complexității factorilor care au impact și creează piața cercetată.

Din punct de vedere metodologic, piața produselor pomicole necesită o abordare exhaustivă pe mai multe nivele. Este nevoie ca toate componentele pieței să fie luate în considerare pentru a fi supuse analizei. Acestea au fost motivele care ne-au determinat să adaptăm modelul celor 5 forțe propus de Michael Porter pentru analiza competitivității întreprinderii, în cadrul unei industrii sau a unei ramuri, în calitate de model integrat de analiză a pieței produselor pomicole din Republica Moldova.

La nivel de industrie, M. Porter identifică 5 forțe a căror putere consolidată determină potențialul industriei [99]. Aceste 5 forțe sunt **amenințarea de intrare a unor firme noi pe piață, amenințarea produselor sau serviciilor substituibile, puterea de negociere a furnizorilor, puterea de negociere a cumpărătorilor** și, în final, **concurența dintre companiile existente**. Cunoașterea forțelor care sunt surse de presiune competitivă furnizează baza necesară elaborării unei agende strategice pentru întreprindere.

În viziunea noastră, varianta adaptată a modelului celor 5 forțe poate fi folosită, în calitate de instrument cuprinzător și la analiza preferințelor consumatorilor, din perspectiva adaptării ofertei la cerințele pieței din Republica Moldova. Termenul de „forță”, utilizat de Porter, propunem să fie înlocuit cu noțiunea de entitate. Fiecare din cele 5 entități există de sine stătător iar combinate descriu imaginea completă a pieței produselor pomicole din Republica Moldova.

Analizând cele 5 forțe, întreprinderea vede întreg tabloul asupra factorilor ce influențează profitabilitatea în cadrul industriei [100]. Din punct de vedere conceptual și metodologic, modelul celor 5 entități (fig 2.2.1), va descrie sfera pieței ce va fi analizată, dar și metodele aplicate pentru fiecare element supus analizei.

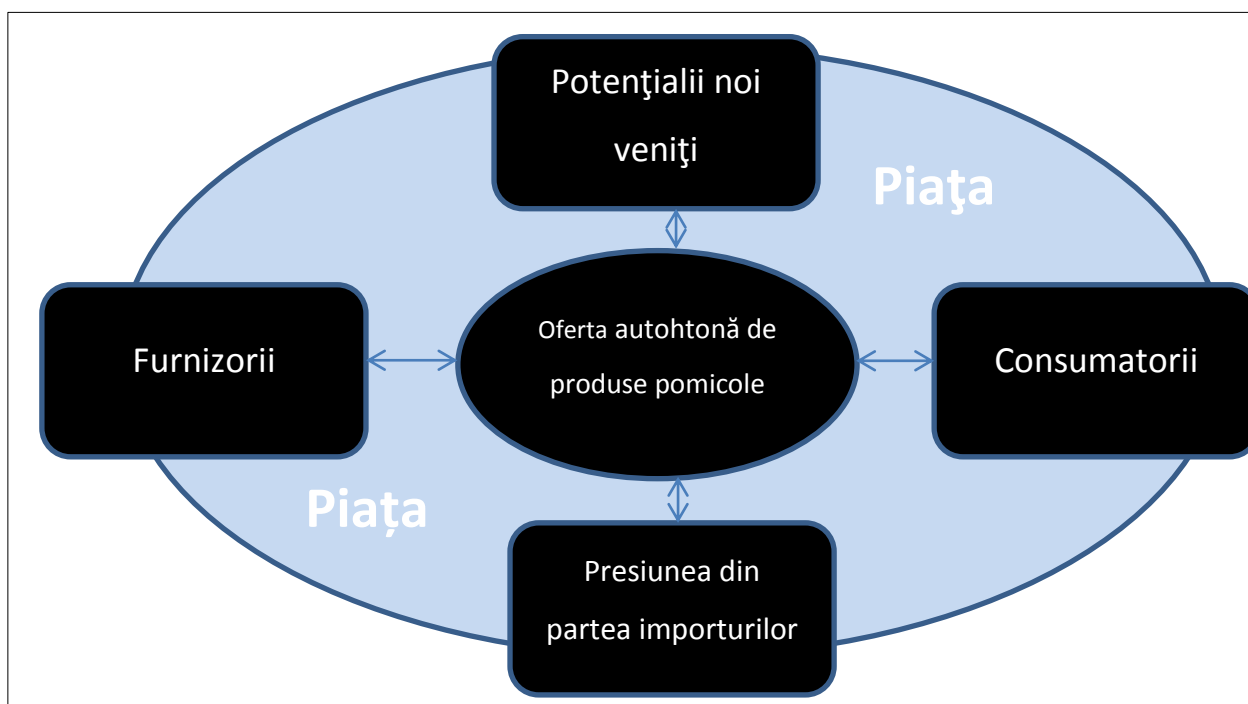


Fig. 2.21. Modelul celor 5 entități utilizat în analiza preferințelor consumatorilor de produse pomicole de origine autohtonă și de import din perspectiva adaptării **ofertei la cerințele pieței**

Sursa: Elaborate de autor în baza modelului celor 5 forțe al 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 2.7., iar pentru obiectivele definite s-a optat pentru metodele de cercetare considerate a fi cele mai adecvate.

Tabelul 2.7. Definierea 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"> <li>1. Determinarea dinamicii recoltei globale de fructe, dinamica plantațiilor de livezi și cea a productivității medii la ha.</li> <li>2. Determinarea volumului și valorii ofertei de produse pomicole.</li> <li>3. Determinarea dinamicii ofertei industriale de produse pomicole.</li> <li>4. Determinarea dinamicii indicelui prețului produselor pomicole</li> <li>5. Determinarea structurii ofertei de produse pomicole pe categorii de specii pomicole.</li> <li>6. Identificarea volumului și valorii produselor pomicole de origine autohtonă și de import fabricate și importate în Republica Moldova.</li> <li>7. Repartizarea producătorilor autohtoni funcție de mărimea gospodăriei</li> </ol>	Studiul analitic
Potențialii noi veniți	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinarea ușurinței de acces pe piața locală din partea producătorilor străini în contextul integrării europene a Republicii Moldova (sub aspect tarifar și netarifar).</li> <li>2. Identificarea percepției consumatorilor asupra calității produselor pomicole de import, comparativ cu cele autohtone pentru determinarea atașamentului consumatorilor față de brandul: produs autohton.</li> <li>3. Identificarea și analiza avantajelor comparative pe care le au producătorii autohtoni de produse pomicole în comparație cu potențialii noi veniți.</li> </ol>	Studiul analitic și sondajul de opinie.
Consumatori	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinarea volumului și valorii consumului de fructe pe cap de locuitor.</li> <li>2. Identificarea diferențelor de consum ce pot exista între diferite categorii de consumatori.</li> <li>3. Determinarea locului de achiziție de către consumatori a produselor pomicole.</li> <li>4. Determinarea volumului producției pomicole comercializate consumatorilor industriali.</li> <li>5. Identificarea percepției diferitelor tipuri de consumatori față de calitatea produselor pomicole autohtone și de import.</li> <li>6. Descrierea dinamicii consumului de produse pomicole înregistrată în ultimii ani.</li> </ol>	Studiul analitic și sondajul de opinie.
Furnizori	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Stabilirea tuturor categoriilor de furnizori care aprovizionează producătorii pomicoli.</li> <li>2. Determinarea costurilor medii de înființare a unei plantații</li> </ol>	Studiul analitic

	pomicole	
	3. Identificarea costurilor medii de întreținere a 1ha de plantație pomicolă și surse de aprovizionare cu materii și materiale.	
Presiunea din partea importatorilor	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 destinat identificării preferințelor de consum ale consumatorilor din mediul urban, iar cel de-al treilea era adresat comercianților de produse pomicole.

### **Studiul consumatorilor de produse pomicole din mediul urban**

#### **1.1 Definirea colectivității cercetate, a unității de cercetare și a unității de sondaj**

Colectivitatea cercetată este reprezentată de populația totală rezidentă în municipiul Chișinău (fără suburbii). Alegerea mun. Chișinău se justifică prin faptul că este cel mai populat, deci, și cel mai reprezentativ pentru descrierea tendințelor observate în rândul persoanelor rezidente în mediul urban, iar rezultatele obținute pot fi generalizate pentru toată populația din mediul urban. Conform datelor BNS pentru 2013, populația urbană a țării era de 1 492 165 de persoane (adică 42% din totalul populației Republicii Moldova), dintre care 671,8 mii de persoane, locuitori ai orașului Chișinău, adică 45% din populația urbană a țării, locuiesc în orașul Chișinău, restul, 55% din populația urbană, locuiesc în celelalte 67 de orașe. Din aceste cifre, putem intui o repartizare neuniformă a populației din mediul urban, ceea ce justifică și mai mult concentrarea efortului de cercetare pe orașul Chișinău.

Unitatea de cercetare este individul.

Unitatea de cercetare avută în vedere este persoana cu vârsta de 18 ani și mai mult, rezidentă în momentul cercetării în orașul Chișinău, iar unitatea de sondaj este reprezentată de persoanele cu vârsta mai mare de 18 ani, ce achiziționează produse pomicole în cele 5 piețe mari din capitală sau în supermarketuri.

## **Stabilirea metodelor de colectare a informațiilor**

Recoltarea informațiilor a fost efectuată prin metoda sondajului, ca formă structurată de comunicare – tuturor subiecților le-a fost prezentat același chestionar. Completarea chestionarului s-a efectuat asistat de către operatorul de teren.

### **1.2. Stabilirea coordonatelor spațiale, temporale și modale ale cercetării**

Administrarea chestionarului a fost efectuată în piețele din orașul Chișinău, în zilele de vineri sâmbătă și duminică, între orele 10 și 15, iar în supermarketuri, de luni până joi, de la 16 la 20. Timpul mediu de completare a unui chestionar a fost calculată la valoarea de 5 min. Chestionarul a fost administrat de către unul din cei 5 operatori instruiți, care-i rugau pe consumatori să colaboreze la realizarea studiului. Operatorul asista respondentul în completarea chestionarului, iar persoanele interesate de rezultatele studiului erau invitate să completeze adresa electronică, pentru a li se comunica concluziile cercetării. Cei 5 operatori care administrau chestionarele erau monitorizați de un supervisor. În caz de necesitate acesta putea fi rugat de operatori să explice sau să intervină în comunicarea cu consumatorii.

### **1.3. Stabilirea mărimii eșantionului și a metodei de eșantionare**

Mărimea eșantionului a fost determinată conform relației de mai jos (2.4.):

$$n = \frac{t^2 p(1-p)}{\Delta^2 \omega} \quad (2.4)$$

Unde:

n = mărimea eșantionului;

T = coeficientul care corespunde probabilității cu care se garantează rezultatele;

P = proporția componentelor din eșantion care posedă caracteristica cercetată (se consideră egală cu 0,5 pentru a face ca dispersia să aibă valoarea maximă posibilă);

$\Delta\omega$  = Eroarea limită acceptabilă.

Pentru un coeficient  $t = 1,96$ , corespunzător unei probabilități de 0,95, și o eroare limită de 0,02, mărimea eșantionului, calculată ca pentru un sondaj neexhaustiv, va fi:

$$n = [1,96^2 * 0,5 * (1-0,5)] / 0,05^2 = 384 \text{ persoane.}$$

Mărimea colectivității fiind de  $N = 667600$  persoane, indicele de sondaj este mult mai mic decât 1/7; așadar, se ia în considerare n obținut.

Pentru această cercetare, a fost aleasă metoda eșantionării stratificate, eșantionul repetând distribuția pe sexe și vârstă, distribuția populației Republicii Moldova. Astfel, conform BNS, în mediul urban, proporția dintre bărbați și femei este de 51.26% bărbați și 48.73% femei. Distribuția respondenților pe sexe și grupe de vârstă este reprezentată în tabelul 2.8.



Tabelul 2.8. Distribuția respondenților pe sexe și grupe de vârstă

Interval de vârstă	Bărbați % din total	unități din eșantion	Femei % din total	Unități din eșantion	Total
18-30	9.658786	37	14.38686	55	92
31-40	7.429835	29	8.799876	34	62
41-58	13.3737	51	15.60897	60	111
59<	20.80354	80	9.938432	38	118
Total	51.26586	197	48.73414	187	384

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor BNS referitoare la distribuția populației din mediul urban pe vârstă și sex.

**2- Studiul consumatorilor de produse pomicole din mediul rural.** Colectivitatea cercetată este reprezentată de populația totală rezidentă în satele din cele patru zone geografice ale Republicii Moldova. Conform datelor BNS pentru 2012, populația din mediul rural al țării era de 2 073 775 de persoane (adică 58.26% din totalul populației Republicii Moldova). Populația din mediul rural are o repartizare relativ uniformă și, de aceea, s-a decis să se aleagă, aleatoriu, un număr egal de localități din Nordul, Sudul, Vestul și Estul republicii pentru a administra chestionarele. Unitatea de cercetare și cea de sondaj, avute în vedere sunt persoanele, cu vârsta de 18 ani și mai mult, rezidente în momentul cercetării în mediul rural din Republica Moldova.

### 2.1 Stabilirea metodelor de colectare a informațiilor

Recoltarea informațiilor a fost efectuată prin metoda sondajului, ca formă structurată de comunicare – tuturor subiecților le-a fost prezentat același chestionar. Completarea chestionarului s-a efectuat asistat de către operatorul de teren.

#### Stabilirea coordonatelor spațiale, temporale și modale ale cercetării

Administrarea chestionarului a fost efectuată, în zilele de sâmbătă și duminică, la piețele din centrul satului. Timpul mediu de completare a unui chestionar a fost planificat la o valoare medie de 5 min. Chestionarul a fost administrat de către 25 de operatori instruiți să abordeze, de o manieră profesionistă, consumatorii, în vederea participării la studiul desfășurat. Operatorul asista respondentul în completarea chestionarului. La fiecare 2 ore, supervisorul intra în contact telefonic cu operatorii, pentru a reînnoi informația referitoare la numărul de respondenți chestionați și pentru a elucida eventualele neclarități. În caz de necesitate, acesta putea fi rugat de operatori să explice sau să intervină în comunicarea cu consumatorii.

### 2.2. Stabilirea mărimii eșantionului și a metodei de eșantionare

Pentru un coeficient  $t = 1,96$ , corespunzător unei probabilități de 0,95, și o eroare-limită de 0,02, mărimea eșantionului, calculată ca pentru un sondaj neexhaustiv, va fi:

$$n = [1,96^2 * 0,5 * (1-0,5)] / 0,05^2 = 384 \text{ persoane.}$$

Mărimea colectivității fiind de  $N = 2\ 073\ 775$  persoane, indicele de sondaj este mult mai mic decât  $1/7$ ; așadar, se ia în considerare n obținut.

Pentru această cercetare, a fost aleasă metoda eșantionării stratificate, eșantionul repetând distribuția pe sexe și vârstă a populației Republicii Moldova. Astfel, conform BNS, în mediul rural, proporția dintre bărbați și femei este de 49.06% bărbați și 50.93% femei. Distribuția respondenților pe sexe și grupe de vârstă este reprezentată în tabelul 2.9.

Tabel 2.9. Distribuția respondenților din mediul rural, pe sexe și grupe de vârstă.

Interval vârstă	Bărbați % din total	Unități din eșantion	Femei % din total	Unități din eșantion	Total
18-30	15.34043	59	13.95972	54	113
31-40	9.122895	35	8.818263	34	69
41-58	16.00508	61	15.15187	58	120
59<	8.594341	33	13.0074	50	83
Total	49.06274	188	50.93726	196	384

Sursa : Elaborat de autor, în baza datelor BNS referitoare la distribuția populației din mediul rural pe varstă și sex.

**3- Studiul comercianților de produse pomicole.** Colectivitatea cercetată este reprezentată de populația totală a comercianților de produse pomicole din orașul Chișinău. Această cercetare este justificată prin faptul că, comercianții cu un grad înalt de proximitate față de clienți cunosc foarte bine preferințele acestora și pot furniza informații esențiale pentru o descriere mai exhaustivă a pieței produselor pomicole din Republica Moldova.

Această ultimă cercetare a fost organizată pe 2 nivele. Au fost chestionați 100 de comercianți din 5 piețe din orașul Chișinău (Piața Centrală, Piața Delfin, Piața Dacia, Piața agricolă din sectorul Ciocana și piața Alioșina din sectorul Râșcani) și responsabilii de achiziții pentru lanțurile de magazine Nr.1, Imc market, Fidesco, Fourchette, Green Hills. Unitatea de cercetare și cea de sondaj, avute în vedere, sunt comercianții din piețele capitalei și lanțurile de supermarketuri, care comercializează produse pomicole direct către consumatorii finali.

### 3.1. Stabilirea metodelor de colectare a informațiilor

Recoltarea informațiilor a fost efectuată prin metoda sondajului, ca formă structurată de comunicare – tuturor subiecților le-a fost prezentat același chestionar. Completarea chestionarului s-a efectuat asistat de către operatorul de teren.

### 3.2. Stabilirea coordonatelor spațiale, temporale și modale ale cercetării

Administrarea chestionarului a fost efectuată în zilele lucrătoare, în piețele și lanțurile de magazine nominalizate mai sus. Timpul mediu de completare a unui chestionar a fost calculată la

valoarea de 3 min. Chestionarul a fost administrat de către 2 operatori instruiți, care-i rugau pe comercianți să colaboreze la realizarea studiului. Operatorul asista respondentul în completarea chestionarului.

### **3.3. Stabilirea mărimii eșantionului și a metodei de eșantionare**

Mărimea eșantionului a fost stabilită neprobabilistic, pe cote, câte 20 de comercianți de produse pomicole pentru fiecare din cele 5 piețe din orașul Chișinău.

Pentru lanțurile de supermarketuri, a fost utilizat același model de chestionar, care a fost administrat responsabililor de achiziții sau managerilor magazinelor, sau de rețea.

Pentru studiile a căror metodologie a fost descrisă mai sus, conceptul de produse pomicole vine să substituie totalitatea fructelor sâmburoase, sămânțoase și pomușoare.

## **Concluzii la Capitolul 2**

- Piața produselor pomicole din Republicii Moldova se află într-o fază de tranziție. Această perioadă se caracterizează prin modificări în structura ofertei, dar și a cererii de produse pomicole, din Republica Moldova.
- Oferta autohtonă de produse pomicole devine tot mai orientată spre consumatorii finali, în detrimentul consumatorilor industriali, livezile extensive sunt înlocuite cu livezi superintensive, iar procedeele tehnologice noi de îngrijire a plantațiilor pomicole permit producătorilor autohtoni să îmbunătățească calitatea produselor, în tandem cu extinderea ciclului de viață al acestora.
- Dinamica de creștere valorică a ofertei autohtone de produse pomicole (în prețuri comparabile) este mai mare decât dinamica creșterii cantitative a ofertei de produse pomicole.
- Cererea autohtonă de produse pomicole este distribuită neuniform funcție de următoarele criterii: grupa de specii pomicole, spațiul geografic pe teritoriul căruia are loc consumul, tipul consumatorului industrial sau casnic, mediul de trai al consumatorului urban sau rural etc.
- Importurile de produse pomicole depășesc atât cantitativ, cât și valoric, oferta pomicolă de producție autohtonă. Dintre speciile exportate, produsele pomicole cu cea mai mare valoare raportată la kg rămân a fi nucile.
- Piața globală și cea regională de produse pomicole sunt în creștere. În următoarele decenii, oferta globală de produse pomicole va trebui să se mărească considerabil și aceasta grație creșterii cererii globale de produse pomicole, prilejuită de cumulul câtorva factori decisivi.

1. Creșterea numărului populației pe glob. Această creștere pune, inevitabil, presiuni asupra ofertei globale de produse pomicole.
  2. Creșterea consumului caloric per capita, la o medie de peste 3000 kcal, în următoarele 2 decenii.
  3. Se intensifică eforturile ONU și al subdiviziunilor sale, susținute de guvernele statelor-națiuni, de a modifica comportamentul de consum al populației, în direcția creșterii consumului de fructe și legume, în stare proaspătă.
- Evoluția ofertei globale de produse pomicole va afecta tendințele de evoluție al pieței autohtone de produse. Astfel, la nivelul pieței globale, constatăm:
    1. China este lider global incontestabil pe piața mondială a produselor pomicole.
    2. Ofertele individuale ale Chinei, Indiei și Braziliei contrastează, foarte mult, în comparație cu dinamica, aproape inexistentă a Italiei, care este cel mai mare ofertant de produse pomicole din Europa.
    3. Categoria de specii pomicole cu cea mai mare dinamică, la nivel global, a fost categoria de specii sămânțoase.
  - La nivel regional, Republica Moldova, se află într-o dilemă esențială, cu impact decisiv asupra pieței autohtone de produse pomicole. Această dilemă constă în decizia ofertanților autohtoni de a comercializa produse:
    - a) de o calitate mai precară, la un preț mai mic, către piețele din zona CSI;
    - b) de calitate înaltă, dar și la un preț mult mai mare, destinate pieței U.E.
 Soluționarea acestei dileme este absolut necesară pentru evoluția de mai departe a pomiculturii autohtone. Produsele pomicole, de o calitate joasă, nu pot avea acces decât pe o piață cu pretenții mai mici, dar care remunerează mai puțin. De cealaltă parte, produsele pomicole de o calitate înaltă vor întâmpina mai puține bariere netarifare și, deci, vor avea o posibilitate mai mare de penetrare a piețelor regionale.
  - Implementarea abordărilor integrate de marketing devine criteriul sine-qua-non, pentru ca produsele pomicole autohtone să poată penetra piețele de alternativă celor tradiționale.
  - Din punct de vedere metodologic și metodic, abordarea integrată de marketing constă în vizualizarea complexității fenomenelor de piață, pe ansamblu, inclusiv a interdependenței dintre fenomene și participanți și a efectelor pe care acestea le pot condiționa.
  - Varianta *adaptată* a modelului celor 5 *Forțe*, teoretizat de M. Porter constituie soluția metodologică integratoare absolut necesară în analiza formării și dezvoltării pieței produselor pomicole din Republica Moldova.

- Prin intermediul modelului celor 5 Entități, vom avea acces la imaginea fidelă a pieței produselor pomicole și a elementelor care o formează și determină.

### 3. ABORDĂRI INTEGRATE DE MARKETING PE PIAȚA PRODUSELOR POMICOLE

#### 3.1. Studiul preferințelor consumatorilor de produse pomicole de origine autohtonă și de import, din perspectiva adaptării ofertei la cerințele pieței

Analiza preferințelor consumatorilor de produse pomicole de origine autohtonă, a fost efectuată în conformitate cu dezideratele metodologice și metodice prezentate.

Aplicând modelul celor 5 entități, vom analiza preferințele consumatorilor în raport cu celelalte elemente, care alcătuiesc piața produselor pomicole, astfel, asigurând o imagine completă care ne poate sugera o posibilă dinamică ulterioară a cererii și ofertei de produse pomicole.

##### Entitatea 1 (Consumatorii)

Consumatorii sunt entitatea-cheie a modelului. Ei au o putere de negociere extrem de mare și, prin consum, pot exercita presiuni asupra tuturor componentelor mixului de marketing. În ceea ce privește forma de organizare economico-juridică a consumatorilor de produse pomicole, observăm mișcări tectonice majore în favoarea consolidării cererii individuale și diminuării celei industriale. Dat fiind faptul că cererea industrială a fost analizată în subcapitolul 2.1, ne vom concentra atenția asupra analizei particularităților de consum ale consumatorilor individuali, care devin o entitate ce exercită o presiune tot mai mare asupra producătorilor pomicoli.

Prin intermediul sondajului de opinie, au fost analizate preferințele consumatorilor de produse pomicole din mediul rural și al celor din mediul urban. Ca urmare a prelucrării chestionarelor, au fost observate diferențe semnificative între consumatori, funcție de criteriu 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 sâmânțoase (fig.3.1.).

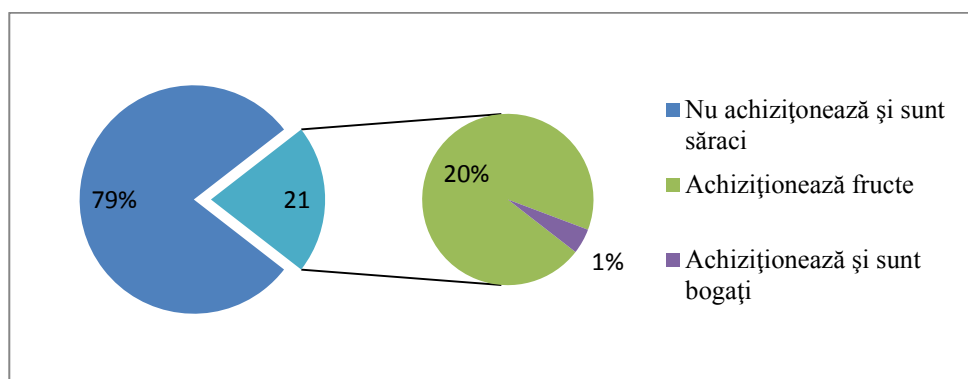


Figura 3.1. Determinarea ponderii consumatorilor efectivi de produse pomicole din totalul de consumatori din mediul rural

Sursa: elaborat de autor în baza rezultatelor cercetării, anexa.5.

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.

Cele mai preferate produse pomicole, de către consumatorii din mediul rural sunt Merele, urmate de fructele citrice și exotice, pere, prune, nuci și gutui (A. 5.).

La analiza încrucișată a răspunsurilor consumatorilor din mediul rural raportate 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 sâmburoase și sămânțoase, pe cont propriu.

Aici, este de menționat că sunt și consumatori din mediul rural, care, în pofida faptului că dețin pomi fructiferi în gospodăria auxiliară, achiziționează fructe din categoria speciilor sâmburoase și sămânțoase. Astfel, doar 1,67% din totalul respondenților din mediul rural nu dețin pomi fructiferi pe lângă casă și își satisfac nevoile alimentare de consum al produselor pomicole achiziționându-le.

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 fac 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 consideră produsele pomicole autohtone ca fiind frumoase și 1% le consideră neatrăgătoare. Însușind, putem afirma că 99% din aprecierile făcute de consumatorii din mediul rural pentru produsele pomicole autohtone sunt pozitive (fig. 3.2.).

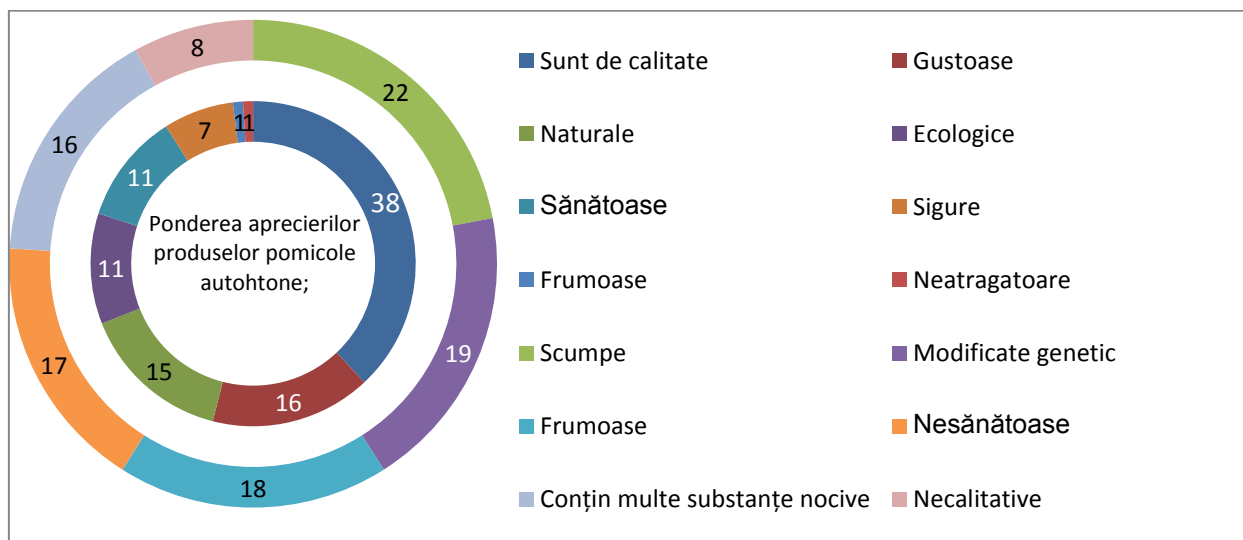


Fig. 3.2. Percepția consumatorilor din mediul rural cu privire la calitatea produselor pomicole de origine autohtonă și a celor de import.

Sursa: elaborat de autor în baza rezultatelor sondajului, anexa 5.

Atât consumatorii din mediul rural, cât și cei din mediul urban au fost rugați să se pronunțe referitor la modul în care se percep, din punct de vedere al venitului. Astfel, ținem să menționăm că toți cei 79% dintre respondenți din mediul rural, care nu achiziționează produse pomicole din categoria celor sămânțoase și sămburoase, se consideră a fi săraci. Cu toate acestea, fiind rugați să se pronunțe pe marginea prețului de achiziție a produselor pomicole autohtone majoritatea respondenților din mediul rural (57%) îl percep jos și foarte jos. Paradoxal este faptul că deși se autoidentifică ca fiind săraci, consumatorii din mediul rural consideră prețul produselor pomicole de origine autohtonă jos și foarte jos. 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 spus că, consumul lor mediu pe săptămână este de 2.5 kg fructe iar valoric, acesta nu depășește suma de 30 lei pe săptămână.

Aici, este de remarcat 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. 3.3.).

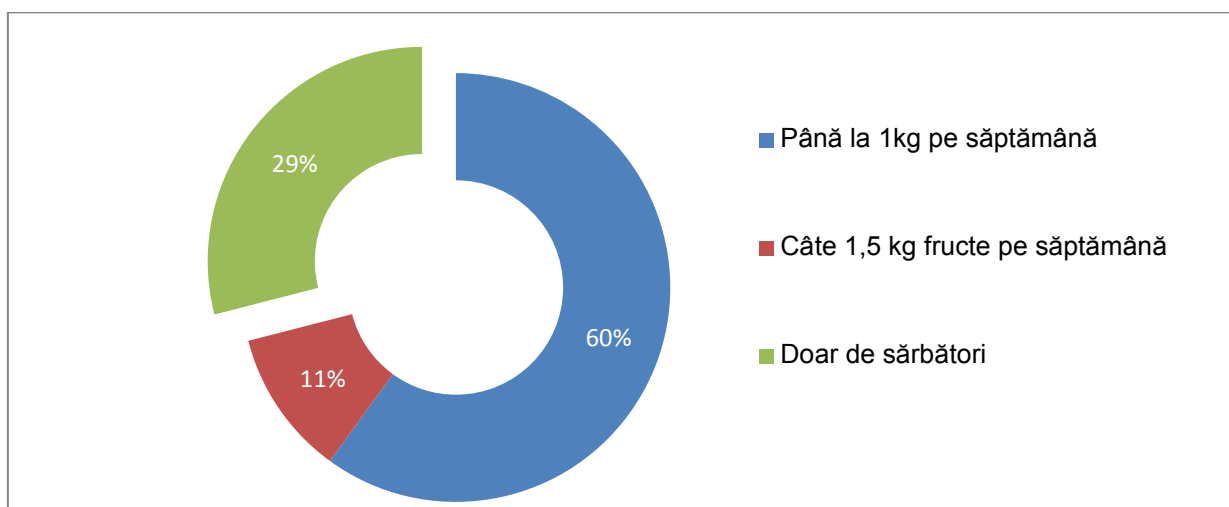


Fig. 3.3. Frecvența consumului de fructe citrice și exotice, în rândul consumatorilor din mediul rural.

Sursa: elaborat de autor în baza rezultatelor cercetării, anexa 5.

Deși sunt considerate, de respondenții din mediul rural, 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. Astfel, deși consumatorii din mediul rural au aprecieri preponderent negative referitoare la produsele pomicole de import și cu toate că le consideră a fi cele mai scumpe, marea majoritate a acestora, totuși, le achiziționează cu regularitate. Spre deosebire de fructele din speciile sămânțoase și



sâmburoase cele citrice și exotice nu sunt asigurate pe cont propriu, din gospodăriile auxiliare. Așadar, în baza rezultatelor acestui studiu, putem presupune că cel mai important factor, care determină consumul produselor pomicole pentru consumatorii din mediul rural este prezența pomilor fructiferi în gospodăriile auxiliare ale acestora or grație acestui fapt, cea mai mare parte a consumatorilor din mediul rural își satisfac necesitățile alimentare de fructe din categoria celor sâmburoase și sămânțoase pe cont propriu. Un astfel de comportament de consum, mai mult sau mai puțin ciudat, în ceea ce privește consumul de fructe citrice și exotice, ar putea fi parțial explicate prin legile lui Thorstein Veblen, produsele pomicole citrice și exotice fiind percepute, de respondenții din mediul rural, drept produse veblen, fapt ce le stimulează consumul. Aceste asumații pot fi temeiul unor investigații mai aprofundate ce țin de comportamentul de consum al persoanelor din mediul rural.

Spre deosebire de respondenții din mediul rural, unde 79% dintre consumatori nu achiziționează produse pomicole din categoria celor sâmburoase sau sămânțoase, cei din mediul urban, în proporție de 98%, sunt consumatori de produse pomicole din speciile menționate. Astfel, relațiile exprimate în tabelul 3.1. justifică intenția autorilor de a studia separat consumatorii din mediul rural și pe cei din mediul urban.

Tabelul 3.1. Distribuția consumatorilor de produse pomicole după criteriul mediu de trai

Categorii persoane	Mediul de trai			
	Urban		Rural	
	persoane	pondere	persoane	pondere
Consumatori	376	98%	80	21%
Non-cumpărători	8	2%	304	79%
Total	384	100%	384	100%

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor din chestionarele ce fac obiectul studiului de opinie, anexele 4 și 5.

Spre deosebire de consumatorii din mediul rural, cei din mediul urban plasează prunele pe locul 3 în lista speciilor preferate, în timp ce consumatorii din mediul rural le plasează pe locul 4, pe locul 3 situând perele. O altă diferență dintre consumatorii din mediul rural și cei din mediul urban o reprezintă modul de percepție a prețului produselor pomicole. Astfel, dacă, pentru consumatorii din mediul rural, fructele citrice și cele exotice erau produsele cu cel mai mare preț, atunci pentru consumatorii din mediul urban, nucile sunt produsele pomicole cu prețul perceput ca fiind cel mai mare, urmate de fructele citrice și exotice pe locul 2 și gutuile pe locul 3. În timp ce, pentru majoritatea consumatorilor din mediul rural, prețul produselor pomicole autohtone era considerat mic și foarte mic, atunci pentru consumatorii din mediul urban prețul produselor pomicole autohtone este perceput ca fiind înalt și foarte înalt de 54% dintre respondenți. La acest

capitol, am putea presupune cauza diferențelor de preț existente între produsele pomicole autohtone comercializate în mediul rural și cel urban, având la bază mai multe cauze, printre care: un număr diferit de intermediari, costuri logistice diferite, dar și consumatori cu potențial financiar diferit.

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 făcute de respondenții din mediul rural. Astfel, 97% dintre respondenții din mediul urban au calificative pozitive pentru produsele pomicole de origine autohtone. 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, ceilalți 65% dintre respondenți apreciază produsele pomicole de import drept nesănătoase, necalitative, modificate genetic și scumpe (Anexa 4.).

Astfel, putem menționa că consumatorii din mediul urban au o percepție mai bună cu referire la calitatea produselor pomicole de import, decât consumatorii din mediul rural și, în același timp sunt puțin mai sceptici decât consumatorii din mediul rural, în ceea ce privește aspectul exterior și inofensivitatea produselor pomicole de origine autohtonă.

În urma chestionării consumatorilor din mediul urban, am reușit să identificăm atitudinea acestora raportată la calitatea produselor pomicole autohtone și a celor de import. Astfel, din cei intervievați, 25% apreciază calitatea fructelor autohtone drept foarte bună, 72% apreciază calitatea produselor pomicole autohtone drept bună, iar 3% dintre respondenți afirmă că calitatea produselor autohtone este dubioasă. Spre deosebire de consumatorii din mediul rural, care în proporție de 100%, percep calitatea produselor pomicole autohtone drept înaltă și foarte înaltă, 3% dintre respondenții din mediul urban consideră calitatea produselor pomicole de origine autohtonă drept dubioasă, este de menționat și faptul că acești 3% dintre respondenți au un nivel al venitului înalt, autoidentificându-se drept înstăriți.

În timp ce doar 11% dintre respondenții din mediul rural au afirmat că alocă, în medie, pe săptămână, o sumă cuprinsă în intervalul 21-50 lei, aceeași sumă o alocă, pe săptămână, 69% dintre respondenții din mediul urban. Consumul mediu săptămânal de fructe pentru consumatorii din mediul urban se ridică la 3.4 kg, în timp ce, pentru consumatorii din mediul rural, volumul mediu consumat era cu 0.9 kg mai mic.

În ceea ce privește consumul de fructe citrice și exotice, nu au fost identificate diferențe semnificative între consumatorii din mediul urban și cel rural, cantitățile consumate, în medie, pe săptămână, sunt comparabile.

Cât privește frecvența cu care consumatorii din mediul urban achiziționează produse pomicole, este total diferită de cea a consumatorilor din mediul rural. Astfel, dacă 94% dintre respondenții din mediul rural au răspuns că consumă produse pomicole, mai rar de o dată pe săptămână, atunci respondenții din mediul urban au afirmat că consumă fructe o dată pe săptămână - 59% și mai des de atât - 36%.

În urma studiului preferințelor consumatorilor din mediul rural și cel urban, am observat diferențe semnificative în comportamentul de consum al acestor segmente de piață. Diferențele constau nu doar în raportul dintre consumatori și non-consumatori, ci și în frecvența consumului, dar și percepțiile acestor grupuri de consumatori cu referire la calitatea, aspectul și inofensivitatea produselor pomicole de origine autohtonă și de import.

Virginie Vandebulcke și Fabian Lecron vorbesc despre noi modalități de segmentare a consumatorilor bazat pe alegerea locului de cumpărare și comportamentul de consum manifestat de clienți la locul de consum, în detrimentul criteriilor tradiționale de segmentare. [101].

În această ordine de idei, am încercat să segmentăm consumatorii din mediul urban, funcție de locul de consum. Astfel, am studiat preferințele consumatorilor din mediul urban ce achiziționează produse pomicole din piețe, aparte de cei care consumă produse pomicole din supermarketuri. Studiul preferințelor consumatorilor din mediul urban a fost efectuat indirect, intervievând comercianții din piețele și supermarketurile din capitală.

Din informațiile preluate de la comercianții din piețele orașului Chișinău, rezultă că consumatorii din piețe preferă fructe 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 (Anexa 7).

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.

În baza informațiilor referitoare la prețul produselor pomicole, am observat diferențe considerabile între prețul mediu achitat de consumatori la achiziția produselor pomicole din piețe și din supermarketuri (tabelul 3.2.). Această realitate vine să accentueze diferențele dintre

consumatorii din piețe și din supermarketuri, astfel, justificând și mai mult utilizarea locului de consum drept criteriu de segmentare.

Tabelul 3.2. Prețul mediu plătit de consumatori și frecvența medie de consum al produselor pomicole (frecvența maximă -3)

	Prețul merelor	Prețul perelor	Prețul prunelor	Frecvența cererii de mere	Frecvența cererii de pere	Frecvența cererii de prune
Râșcani	8.45	10.8	13	2.89	1.44	1.67
Ciocana	6.2	9.8	16.5	2.55	2	1.44
Botanica	7.2	9.9	16.9	2.77	1.33	1.88
Buiucani	6.7	9.8	16.3	2.33	1.33	2.44
Piața Centrală	5.15	7.75	12.4	2.88	1.33	1.77
Medie	6.74	9.61	15.02	2.684	1.486	1.84
Medie Supermarketuri	15.1	30.6	25.8	3	2	1

Sursa: Elaborat de autor în baza rezultatelor cercetării, anexa 7.

Prețul mediu al produselor comercializate în cele cinci piețe mari din Chișinău (Piața principală din sectorul Ciocana, Piața Centrală, Piața Dacia din sectorul Botanica, Piața Delfin din sectorul Buiucani și piața de produse agricole „Alioșina” din sectorul Râșcani), era de 6.74 lei pentru mere și de 9.61 lei pentru pere. Iar cele mai consumate fructe, de clienții piețelor din capitală, erau merele cu o frecvență de consum de 2.68 din 3, perele cu 1.75 din 3 și prunele cu 1.84 din maximum 3 posibil.

În supermarketuri, tabloul este cu totul diferit de cel din piețe. Din totalul de fructe comercializate în Nr.1, Imc market, Fidesco, Fourchette și Green Hills – doar cca 10 % sunt de producție autohtonă, iar restul de 90% sunt de import. Prețul mediu pentru 1kg de mere era de 15.1 lei iar pentru pere de 30.6 lei. În supermarketuri, cele mai cumpărate erau merele, și perele urmate de prune, și nu viceversa, ca în cazul consumului din piețe.

Grație acestei diferențe dintre prețurile plătite de consumatorii din magazine și cei din piețe, putem presupune că consumatorii care achiziționează fructe sămânțoase și sămburoase din supermarketuri au un nivel al veniturilor mai mare, decât cei care consumă aceste produse din piețe.

Producătorii pomicoli autohtoni au o prezență foarte mică și inconsecventă în supermarketuri, și aceasta grație incapacității de a asigura un produs competitiv în raport cu produsele de import și o ofertă constantă pe parcursul întregului an, fapt ce determină consumatorii cu venituri înalte să accepte în consum produse de import. De cealaltă parte, produsele pomicole autohtone sunt comercializate, cu predilecție, în piețe, comercianții din piețe

au un profit mai mare de pe urma produselor pomicole autohtone, decât de pe urma celor de import, deși prețul produselor pomicole autohtone este cu mult mai mic decât prețul produselor pomicole de import. În astfel de circumstanțe, presupunem că producătorii pomicoli își comercializează produsele la prețuri derizorii, iar comercianții aplică pentru aceste produse un adaos mult mai mare decât adaosul practicat pentru produsele pomicole de import. Este de mai menționat și faptul că există diferențe semnificative între consumatorii de produse pomicole din piețe și din supermarketuri. Tendințele se schimbă și comportamentele de consum ale persoanelor din mediul urban sunt și ele în tranziție. Viitorul piețelor în aer liber este unul incert, în timp ce supermarketurile devin locațiile tot mai vizitate de orașeni. Consumatorul din supermarketuri este dispus să facă un efort financiar suplimentar, dar să primească, în schimb, un produs de o calitate mai bună. Prezența anemică a ofertei de produse pomicole autohtone în supermarketurile din capitală denotă faptul că aceasta nu corespunde noilor mutații din sfera comerțului. Cererea consumatorilor din supermarketuri condiționează o presiune considerabilă asupra producătorilor pomicoli autohtoni, care fie vor înțelege iminența unei schimbări, fie vor pierde teren în favoarea produselor pomicole de import, care ocupă o cotă de piață tot mai mare.

Ca urmare a studiului consumatorilor individuali de produse pomicole, putem concluziona că aceștia sunt concentrați, preponderent, în zonele urbane, cei din mediul rural fiind, în marea lor majoritate – nonconsumatori de produse pomicole de origine autohtonă. Consumatorii din orașe pot achiziționa produsele pomicole din piețe sau din supermarketuri. Cei care achiziționează produse pomicole din piețe aleg, cel mai des, produse pomicole de origine autohtonă. De cealaltă parte, producătorii pomicoli, care consumă din supermarketuri, preferă produse pomicole de import. Este de menționat și legătura directă între locul de consum și nivelul veniturilor. Astfel, de regulă, persoanele cu un nivel al venitului mai mare consumă mai des produse din supermarketuri, iar cei cu venituri mai mici își fac cumpărăturile în piețe. De aici, putem deduce că persoanele cu venituri înalte cumpără, preponderent, produse pomicole de import, iar persoanele cu venituri mai mici preferă produsele pomicole de origine autohtonă. În contextul celor enunțate putem propune utilizarea locului de consum al produselor pomicole în calitate de criteriu de segmentare a pieței.

Dacă este să revenim la sursele secundare de date, atunci acestea ne vorbesc despre importuri de produse pomicole mai mari decât producția locală, atât în expresie cantitativă, cât și în expresie pecuniară. În ultimii 5 ani, importurile de produse pomicole, comercializate pe teritoriul Republicii Moldova, s-au dublat. Aceasta înseamnă că și cererea individuală de consum a produselor importate s-a dublat. Această modificare în structura cererii pune presiuni asupra producătorilor autohtoni de produse pomicole.

Integrarea europeană a Republicii Moldova va semnifica și standarde de viață mai înalte și venituri mai mari realizate de populație, or, dată fiind o legătură directă între venitul consumatorilor și produsele pomicole consumate, putem presupune că va crește cererea consumatorilor individuali pentru produsele pomicole de calitate înaltă și aspect atrăgător. În acest context, putem previziona schimbări considerabile la nivelul comportamentului de consum al consumatorilor individuali. În contextul în care oferta autohtonă de produse pomicole nu va ști să se adapteze la noile realități, vom fi martorii unei creșteri a importurilor de produse pomicole, peste nivelul înregistrat la zi.

### **Entitatea 2 (Furnizorii)**

Tipul și numărul furnizorilor pentru producătorii pomicoli este relativ mare și variat. Este importantă cunoașterea furnizorilor, pentru că aceștia reprezintă o entitate ce poate diminua gradul de profitabilitate al producătorilor de fructe sau viceversa. Aici, putem pomeni:

**Furnizori de material săditor.** Aceștia pot fi locali și externi, deși, la nivel local există mulți furnizori de material săditor, nu sunt rare cazurile când producătorii autohtoni se aprovizionează cu material săditor din exterior. În cazul aprovizionării cu material săditor importat, există riscul unui randament mai mic al plantației în condițiile ampeloecologice ale Republicii Moldova. Materialul săditor, care a fost cultivat într-o climă mediteraneană cu minime termice ce nu depășesc +5°C, se comportă cu totul diferit în condițiile de climă, sol, pantă, umiditate ale Republicii Moldova.

**Furnizori de suprafețe agricole consolidate.** Arenda sau achiziția terenului agricol, necesar înființării plantațiilor multianuale, poate constitui o povară pecuniară destul de mare pentru producător. Problema loturilor parcelate face foarte dificilă misiunea de consolidare a parcelelor într-un singur lot. Or, pe suprafețe mai mici de 50 ha, este foarte dificil să se facă pomicultura performantă cu un nivel înalt de tehnologizare și de eficiență înaltă.

**Furnizorii de servicii pomicole.** Lucrările de plantare, curățare și întreținere a livezilor constituie o sursă de cheltuieli majore. În țările înalt dezvoltate, marea majoritate a activităților de plantare curățare și întreținere sunt mecanizate. În Republica Moldova, scara la care se face pomicultura nu permite un nivel înalt de tehnologizare, ceea ce condiționează costuri prilejuite de utilizarea lucrului manual. Pe lângă faptul că prelucrarea manuală implică costuri sporite, este și generatoare a unui nivel redus de calitate al produselor pomicole.

**Furnizorii de preparate chimice** pentru stropirea livezilor contra vătămătorilor și bolilor reprezintă o altă sursă de cheltuieli. Majoritatea furnizorilor de astfel de preparate de protecție a plantelor comercializează produse importate, ceea ce determină un cost mai mare în condițiile deprecierei monedei naționale.

**Furnizorii de servicii conexe.** În contextul livezilor moderne, irigația este indispensabilă, în acest context, avem furnizori de apă care percep taxe, adesea, exorbitante, pentru serviciile prestate. Dacă instalațiile de irigație sunt în proprietatea producătorilor, atunci furnizorii de electricitate sunt cei care încasează o parte din resursele de aprovizionare a producătorilor pomicoli.

Dacă banii utilizați la înființarea livezilor sunt împrumutați de la instituțiile financiare, atunci aceste instituții sunt furnizori de capital și percep costuri financiare asociate serviciilor financiare prestate.

În cazul în care banii utilizați pentru înființarea și întreținerea plantațiilor multianuale, sunt de origine proprie, atunci, producătorii pomicoli trebuie să calculeze costul de oportunitate al capitalului utilizat.

**Printre alți furnizori, mai putem enumera:** producătorii de ambalaje, reprezentanți ai industriei transporturilor, reprezentanți ai infrastructurii de conservare a fructelor, statul în calitate de furnizor al cadrului legislativ și administrativ necesar și beneficiar al taxelor funciare, TVA ș.a.

Dacă e să încercăm o cumulare a resurselor, care pleacă la furnizori pentru întreținerea și înființarea unei plantații pomicole, atunci, vom constata că costul aprovizionării este diferit, în funcție de anul de vegetație, cu toate acestea, totalul investițiilor capitale de la pregătirea terenului, plantarea pomilor și până la intrarea pe rod a unui hectar de plantații de măr super-intensive, constituie circa 166 mii lei/ha. Cele mai importante investiții sunt efectuate: la pregătirea terenului și plantarea pomilor - circa 73 mii lei/ha, iar în perioada de vegetație - circa 93 mii lei/ha [102, p. 101-110].

Structura investițiilor capitale totale la înființarea plantației super intensive de măr constituie: costul mijloacelor de producție - 62,1%, servicii mecanizate - 20,9%; operații manuale - 7,2%; taxe și impozite - 0,6%; alte cheltuieli-9,1%.

Cumulate, serviciile tuturor furnizorilor prestate la înființarea plantațiilor pomicole, calculate la 1ha pentru diferite biotipuri de portaltoi, se prezintă în felul următor: păr - 81,1 mii - 103,8 mii, gutui - 59,2 mii lei, prun - 76,3 mii, piersic - 66,1 mii, cais - 77,4 mii, vișin - 70,4 mii, cireș - 62,2 mii lei, nuc - 55,5 mii, migdal - 57,1 mii, coacăz negru și zmeur, în funcție de distanța de plantare a plantelor, 87,1 - 101,9 mii, și 128,5 - 143,3 mii lei, căpșun -65,4 mii lei, plantații-mamă, în pepiniera pomicolă, 77,2 -92,1 mii lei.

Costurile asociate furnizorilor pot fi optimizate, fie prin diminuarea acestora, fie prin creșterea valorii serviciilor prestate de furnizori (pot fi procurate soiuri mai performante, se poate apela la consultanță științifică în vederea creșterii productivității livezilor etc. ). Pentru ambele

cazuri, producătorii pomicoli își minimizează costurile, fapt ce le permite fie să-și crească profitul, fie să diminueze prețurile produselor pomicole. Grație faptului că producătorii pomicoli sunt atomizați, puterea lor de negociere, în raport cu furnizorii, este mică. În această ordine de idei, recomandăm ofertanților de produse pomicole să se coalizeze în clustere, care vor plasa comenzi mari către furnizori. Acest fenomen va condiționa intrarea pe piață a mai multor furnizori, în același timp, diminuându-se puterea de negociere a acestora.

### **Entitatea 3 (Presiunea din partea importurilor de produse pomicole)**

În sens larg, toate produsele sunt concurente între ele pentru atenția consumatorului. Abordate cu sens restrâns, produsele care satisfac aceleași nevoi sunt substituibile reciproc. La nivel de piață, importurile de produse pomicole satisfac nevoile consumatorilor locali în detrimentul ofertei domestice. Dinamica și structura importurilor de produse pomicole ne oferă o imagine mai bună, vis-a-vis de presiunea din partea produselor pomicole de import, or, această presiune poate determina mutații la nivelul ofertei locale de produse pomicole.

În această ordine de idei, este foarte sugestivă dinamica presiunii din partea produselor pomicole importate pe parcursul ultimilor 5 ani. Astfel, dacă, în 2007, expresia valorică a importurilor totale de produse pomicole se ridicau la suma de 16.902.800 de dolari SUA, atunci, în 2012, au fost importate produse pomicole în valoare totală de 44.7 milioane dolari, iar în 2013 în valoare de 67 milioane de dolari SUA. Pentru a fi mai corecți în estimarea valorii importurilor de produse pomicole, este nevoie să diminuăm această valoare cu valoarea reexporturilor. Astfel, pentru anul 2013, conform datelor Comtrade, valoarea reexporturilor moldovenești de fructe, în stare proaspătă și prelucrate (comtrade 08), era de 38.14 milioane de dolari SUA [103]. Diminuând valoarea importurilor cu valoarea reexporturilor de produse pomicole, putem afla valoarea netă a importurilor de fructe înregistrată în 2007 și în 2013, aceasta fiind egală cu 3,529,795 de dolari SUA și respectiv 28,902,775 de dolari SUA, ceea ce înseamnă o creștere de 7 ori a presiunii din partea produselor pomicole substituibile pe parcursul a 5 ani.

În analiza speciilor pomicole importate în Republica Moldova, vom fi surprinși să aflăm pe al doilea loc, produsele pomicole din categoria sâmburoaselor, produse pomicole care cresc fără probleme și pe teritoriul Republicii Moldova. Valoarea importurilor acestor produse a crescut de la 1.6 milioane dolari SUA, în 2007, la valoare record de 16.6 milioane dolari SUA, în 2012, o creștere de 10 ori, în ultimii 5 ani (fig. 3.3.). Date fiind aceste tendințe de creștere a consumului de fructe sâmburoase importate, putem presupune o aprovizionare locală insuficientă, cu astfel de fructe.

În ceea ce privește prețul mediu pe kg al importurilor moldovenești de produse pomicole, înregistrat în 2012, acesta s-a situat la valoarea de 0.94 dolari. Valoarea importurilor de fructe



sâmburoase, exprimată pe kg de produs, era de 1.086 dolari, această valoare este cu aproximativ 21% mai mare decât valoarea importată a unui kg de banane. Această realitate ne face să constatăm că oferta pomicolă autohtonă de sâmburoase nu satisface cererea domestică, fie sub aspect cantitativ, fie sub aspect calitativ, fie temporal.

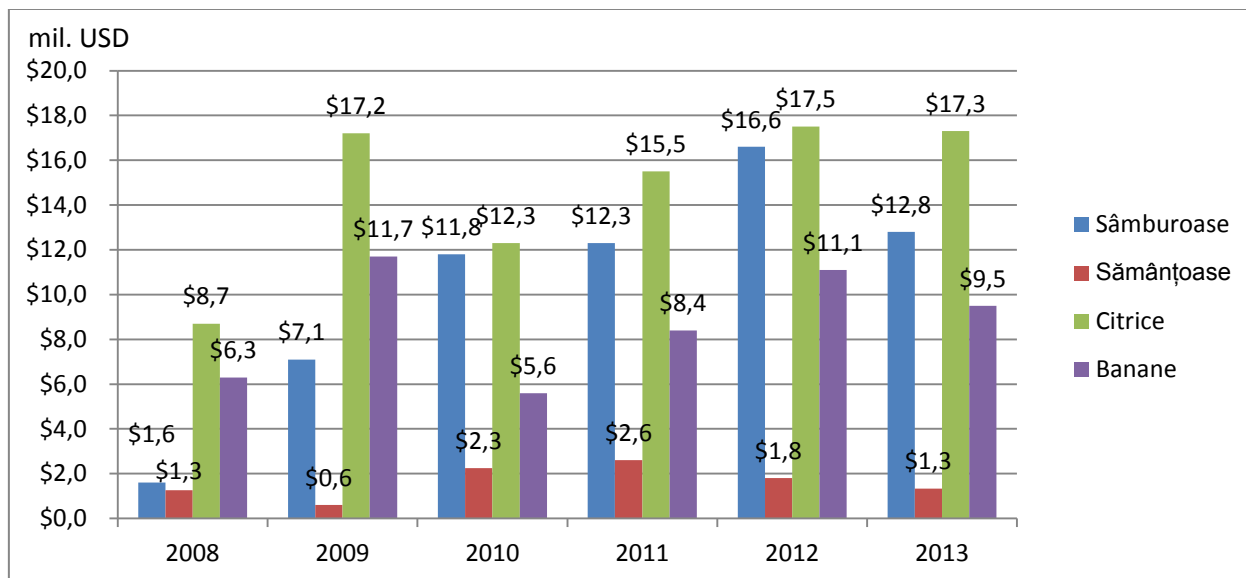


Fig. 3.4. Structura importurilor moldovenești de produse pomicele pe categorii de specii.

Sursa: Elaborată de autor în baza datelor comtrade.

Pe primul loc, în importurile de produse pomicele, se situează produsele citrice, importul acestor produse, în 2013, a fost în valoare de 17,3 milioane de dolari SUA. Importul de banane, în 2013, avea valoarea de 9.5 milioane dolari. Oricât de bizar ar părea, în lista importurilor de produse pomicele figurează și specii pomicele precum merele, cu o valoare a produselor, importate în 2013, de aproximativ 1 milion de dolari SUA. Valoarea medie a unui kg de mere, pere și gutui importate în 2013, era de 0,8 dolari, adică aproximativ 10 lei. Pentru majoritatea categoriilor de specii pomicele menționate, trendul importurilor este unul ascendent, iar tempoul este d-ea dreptul galopant. Acest trend de creștere a importurilor de produse pomicele ne face să afirmăm că și presiunea exercitată asupra producătorilor autohtoni este în creștere. Efectul net al presiunii condiționate de importuri reiese din diferența dintre exporturile și importurile de produse pomicele.

Această stare a lucrurilor, la nivel de presiune din partea produselor pomicele de import, sugerează faptul că, pe piața locală, sunt nișe nevalorificate de producătorii autohtoni. În loc să exporte produse pomicele de valoare mică, raportată la kg de produs, producătorii autohtoni ar putea încerca să identifice și să valorifice nișele locale, fapt ce ar diminua și presiunea din partea importatorilor, consolidând, în același timp, pozițiile producătorilor autohtoni pe piața locală.

#### Entitatea 4 (potențialii noi veniți)

În contextul integrării europene a Republicii Moldova, reglementările comerciale ale U.E. vor deveni reglementări domestice, iar comerțul dintre statele membre va fi complet liberalizat. În lipsa oricăror bariere tarifare și netarifare, riscul noilor veniți devine unul extrem de actual. Noii veniți pot diminua, subit, nivelul de profitabilitate al producătorilor autohtoni. Una din barierele care pot diminua șansele de succes ale noilor veniți pe piața Republicii Moldova sunt costurile de intrare și dezvoltare a canalelor de distribuție, dar și loialitatea consumatorilor față de mărcile autohtone. Aceste bariere pot crea bufferul de timp necesar pentru ca producătorii pomicoli să se adapteze la noile realități. Cu toate acestea, mărimea bufferului și chiar posibilitatea apariției acestora constituie un subiect aparte, care necesită o analiză separată. Prin sondajul de opinie al consumatorilor din mediul urban și a celor din mediul rural, am încercat să identificăm premisele apariției acestui mecanism de protecție, pe termen scurt, împotriva presiunii din partea ofertei importate de produse pomicole.

În baza rezultatelor studiului preferințelor consumatorilor de produse pomicole din mediul urban, am observat un atașament deosebit al acestor consumatori față de produsele de origine autohtonă. Astfel, 87% dintre cei intervievați apreciază calitatea fructelor autohtone ca fiind bună și foarte bună. Aceleași aprecieri, cu referire la calitatea produselor alimentare, de origine autohtonă au fost atestate și în cadrul cercetării efectuate de ANM în martie-aprilie 2013 astfel, conform rezultatelor studiului, 78% din respondenți au afirmat că consideră calitatea produselor alimentare autohtone drept fiind mai înaltă decât calitatea produselor alimentare importate [104, p. 122].

În același timp, produsele de import sunt catalogate de consumatori drept scumpe, necalitative, artificiale, dubioase, nesănătoase. În contextul celor enunțate, putem afirma că percepția consumatorilor asupra calității produselor pomicole autohtone avantajează oferta autohtonă și poate servi drept barieră de intrare pentru noii veniți. Această barieră poate fi amplificată și valorificată prin diferențierea comercială a produselor pomicole autohtone. În acest sens recomandăm producătorilor autohtoni să utilizeze o marcă comercială comună, de producător autohton. Acest instrument de marketing ar ușura identificarea produselor autohtone pe raft, fapt ce poate încuraja consumul acestor produse în detrimentul celor importate.

Percepția consumatorilor referitoare la calitatea produselor pomicole autohtone, în cumul cu experiența producătorilor autohtoni, alianțele strategice cu furnizorii și reprezentanții canalelor de aprovizionare livrare vor servi drept buffere temporare, care vor proteja producătorii autohtoni împotriva noilor veniți. În același timp, însă, producătorii pomicoli trebuie să ia în calcul că noii veniți pot intra cu tehnologii de o performanță mai mare, cu propriile lanțuri logistice, factori ce pot garanta costuri mai mici și, deci, o competitivitate mai mare a produselor pomicole de origine străină.

În acest sens, recomandăm ofertei autohtone să vizualizeze barierele de intrare pentru noii veniți ca niște avantaje pe termen scurt, iar necesitatea aplicării unor practici de producție și comerciale noi este absolut imperioasă, altfel, în termen mediu-lung, producătorii pomicoli vor fi extrem de vulnerabili și, poate, chiar ireversibil de vulnerabili în fața produselor de calitate și la prețuri accesibile, de origine străină.

O altă recomandare ține de necesitatea coalizării eforturilor producătorilor autohtoni în vederea creării unei identități de piață a produselor pomicole autohtone. Această identitate de piață va trebui susținută de o comunicare amplă cu privire la conformitatea produselor pomicole autohtone la standardele de calitate internaționale, în caz contrar, frica consumatorilor, ce ține de utilizarea în exces, de către producătorii autohtoni, a substanțelor chimice va alimenta o reticență continuă a consumului de produse pomicole autohtone în favoare celor de import.

Identitatea de piață a produselor pomicole autohtone, alături de o comunicare matură și foarte bine elaborată, și perpetuată către consumatori, va determina existența și mărimea bufferului ce va amortiza presiunea din partea noilor veniți.

#### **Entitatea 5 (Oferta autohtonă de produse pomicole.)**

Oferta globală de produse pomicole de origine autohtonă a înregistrat un volum de 419 mii tone în 2013. Din punct de vedere cantitativ, dinamica ofertei de fructe și pomușoare, în 2012, a fost cu aproximativ 39 mii tone mai mare decât în 2011. Din punct de vedere al structurii ofertei pe categorii de producători, putem spune că, din umărul estimativ al producătorilor de fructe sâmburoase, de aproximativ 663 de producători, 89% dintre aceștia activează pe suprafețe mai mici de 50 hectare, în timp ce producția de sâmburoase este realizată de circa 500 de producători, aproape integral pe suprafețe mai mici de 50 ha.[64, p. 11]. Este absolut necesar să concluzionăm, aici, că peste 60% din oferta autohtonă de produse pomicole este asigurată de producătorii individuali și restul 39.85% de întreprinderi agricole. În acest context, constatăm o atomizare foarte mare a ofertei. Caracterul dispersat al ofertei autohtone de produse pomicole scade din puterea de negociere a producătorilor pomicoli autohtoni și limitează considerabil potențialul de export al acestora. Inconsecvența ofertei autohtone imputată producătorilor autohtoni de responsabilii de aprovizionare din supermarketuri poate fi explicată și prin argumentul atemicității acesteia. Date fiind aceste realități, putem sugera producătorilor pomicoli să utilizeze asociațiile de producători pentru a-și consolida oferta cu scopul de a crește puterea de negociere și importanța lor pe piețele externe. Eforturile trebuie canalizate și în direcția uniformizării ofertei sub aspectul speciilor pomicole propuse, dar și a calității produselor pomicole, or aceste caracteristici ale ofertei variază de la producător, la producător fapt ce reprezintă un impediment major în calea consolidării.

Atomicitatea ofertei autohtone limitează și capacitatea de dezvoltare a unei infrastructuri post-recoltare, a cărei lipsă nu permite producătorilor pomicoli autohtoni să valorifice conjuncturile favorabile ale prețurilor ce se creează în extrasezon.

Analizată pe categorii de specii pomicole, putem aprecia că cea mai mare parte a ofertei autohtone este reprezentată de speciile sămânțoase. În 2013, decalajul dintre speciile sămânțoase și cele sămburoase era enorm. Astfel, 74.94% din totalul ofertei autohtone de fructe era reprezentat de fructele sămânțoase, în timp ce doar 21.9% reprezintă oferta de fructe sămburoase [105]. Ținem să amintim că fructele sămburoase dețin locul doi în importurile de fructe ale Republicii Moldova, sub aspect valoric. Acest fenomen ne determină să constatăm necesitatea de adaptare a ofertei autohtone la cerințele pieței. În acest context, o pondere mai mare din oferta pomicolă autohtonă trebuie să o aibă produsele din categoria speciilor sămburoase.

Deși culturile nucifere reprezintă 2.37% din totalul producției pomicole, ele asigură cele mai mari venituri din exporturile autohtone de fructe. Date fiind aceste realități, considerăm că speciile nucifere reprezintă o importanță strategică incontestabilă. Importanța strategică a culturilor nucifere se pare că este conștientizată și de autorități. Astfel, la data de 3 februarie 2014, Premierul Republicii Moldova, Iurie Leancă a emis o dispoziție prin care cere Ministerelor: Agricultură și Industrie Alimentare, celui de Economie și Ministerului Finanțelor să elaboreze un proiect de modificare a cadrului normativ, astfel încât taxa de 1.5% aplicată exportului de nuci să fie eliminată [106], culturile nucifere fiind singurele produse pomicole pentru care se aplică taxa de export. Se poate presupune că eliminarea taxei de export pentru nuci va determina diminuarea costurilor astfel încurajând creșterea ofertei de produse pomicole nucifere.

Astfel, urmare a analizei ofertei de produse pomicole, în calitate de entitate rezultantă a cererii, constatăm diferențe majore în ceea ce privește oferta domestică și oferta destinată exportului. Din analiza ofertei domestice de produse pomicole, constatăm că produsele sămânțoase reprezintă cea mai mare componentă a acesteia. Abundența ofertei de produse sămânțoase, sincronizată cu lipsa unei infrastructuri post-recoltare nu permite o valorificare treptată a acesteia fapt ce limitează profitabilitatea producătorilor pomicoli. Acest fenomen ne face să presupunem că, în termen mediu-lung, ponderea speciilor sămânțoase din oferta totală va scade în favoarea speciilor sămburoase. Exporturile constituie o altă dimensiune a ofertei autohtone de produse pomicole. Pe această dimensiune, nucile sunt produsele care asigură cel mai mare venit. Date fiind aceste aspecte ale ofertei de produse pomicole, putem presupune o modificare a structurii ofertei pe grupe de specii pomicole, fapt ce va reprezenta o mai bună sincronizare în raport cu nevoile consumatorilor autohtoni, dar și a celor de pe piețele externe.

În concluzie, putem spune că preferințele consumatorilor de produse pomicole se-nscriu într-o dinamică confirmată nu doar de sondajul de opinie, ci și de studiul analitic al tuturor entităților cu impact direct și indirect asupra pieței produselor pomicole din Republica Moldova. Consumatorii de produse pomicole pun un accent, tot mai mare, pe calitate, aspect, prezentare la raft, drept criterii de bază în decizia de achiziție. În acest context, crește tot mai mult riscul presiunii din partea noilor veniți, precum și presiunea din partea produselor substituibile.

Oferta autohtonă de produse pomicole sâmburoase rămâne insuficientă sub aspect calitativ, cantitativ sau temporal. Valorificând această nișă de piață, oferta pomicolă autohtonă poate să crească în tandem cu diminuarea presiunii din partea produselor substituibile.

Puterea de negociere a furnizorilor, ce aprovizionează producătorii pomicoli, rămâne mare. Aceasta se întâmplă datorită faptului că producătorii pomicoli sunt dispersați și plasează oferte multiple, dar mici în expresie valorică. Agregarea producătorilor pomicoli prin cumularea în comenzi mari, a cererii de aprovizionare, poate diminua semnificativ puterea de negociere a furnizorilor și, deci, crește eficiența producătorilor pomicoli autohtoni.

În contextul liberalizării pieței autohtone, grație semnării Acordului de Asociere cu Uniunea Europeană, riscurile presiunii din partea noilor veniți și din partea produselor substituibile pot să se materializeze. În contextul celor enunțate, producătorii pomicoli autohtoni trebuie să valorifice toate bufferele disponibile, pentru ca să-și schimbe radical modelul de afaceri în vederea asimilării noilor piețe, în caz contrar, ei vor fi cei asimilați.

### **3.2. Direcții și posibilități de optimizare a procesului de distribuție a produselor pomicole pe piața internă și externă**

Distribuția constituie funcția întreprinderii, care dă sens tuturor celorlalte activități, inclusiv de producere. Secolul pe care-l trăim este unul al abundenței materiale și al deficitului de distribuție. Omenirea încă nu a învățat să distribuie suficient de repede și suficient de ieftin fapt ce condiționează ca multe produse să piardă din valoarea utilitară sau morală prefigurând incapacitatea valorificării acestora de către clientul final.

În ceea ce privește produsele agroalimentare, subiectul distribuției este extrem de sensibil. În analiza distribuției produselor pomicole, contează foarte mult condițiile gen: costul, timpul de transport, posibilitatea prezervării calității produselor pe durata transportului, perpetuarea și potențarea valorii de-a lungul lanțului de aprovizionare-livrare ș.a.m.d.

Atât pentru distribuția produselor pomicole pe piața internă, cât și pentru distribuția pe piețele externe, conceptul de canal de distribuție are o abordare unitară. Un canal de distribuție,

adesea denumit și canal de marketing, este constituit dintr-o rețea de persoane și organizații - intermediari de marketing, care direcționează fluxul de produse de la producători spre consumatori. Membrii canalului de distribuție joacă un rol-cheie pentru succesul activităților de marketing, deoarece accelerează schimburile. Fiecare intermediar din structura unui sistem de distribuție are responsabilități distincte, fie că se ocupă direct de deplasarea produsului și/sau a dreptului de proprietate către utilizatorii finali, fie că facilitează o astfel de deplasare [107, p. 28].

Cunoașterea verigilor canalelor de distribuție a produselor pomicole ne va ajuta să identificăm posibilități de optimizare a întregului lanț valoric.

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

Astfel, un lanț logistic de plasare a produselor pomicole este format din: producători, angrosiști, agenți și detailiști din piețe și supermarketuri, fără însă să excludă posibilitatea unei legături directe producător-consumator (fig. 3.5.).

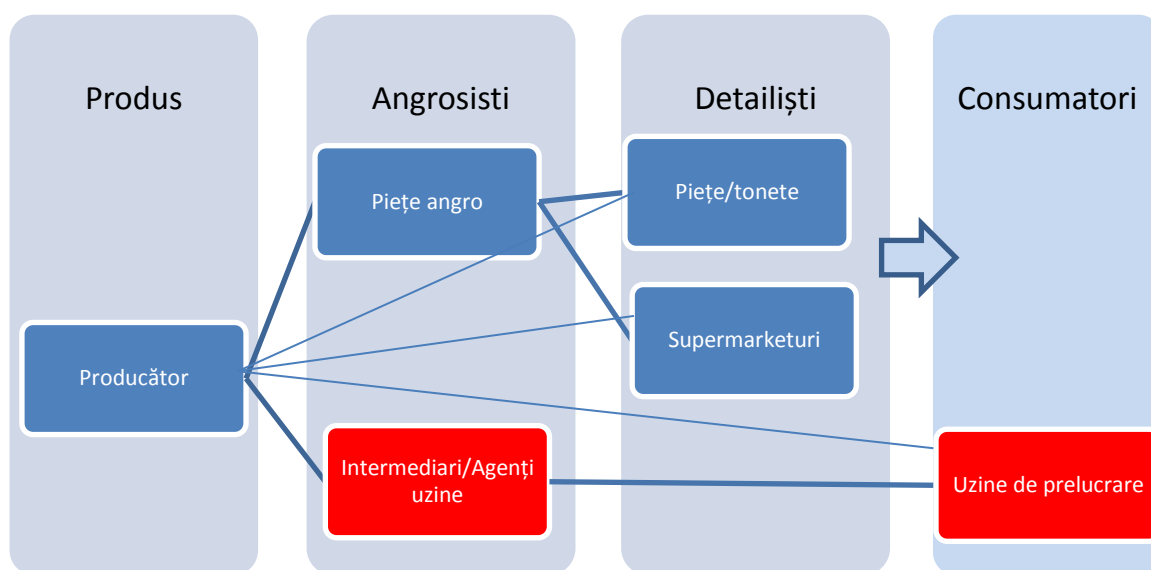


Fig. 3.5. Posibilitățile de distribuție pe piața locală pentru produsele pomicole de origine autohtonă

Sursa: Elaborat de autor.

**Comercianții angro** procură cantități relativ mari de produse pomicole, direct de la producători și le comercializează în piețele angro.

De obicei, un angrosist dispune de mijloacele sale de transport, unul sau mai multe mini-camioane. Angrosistul este veriga care negociază prețul de procurare cu producătorul, se

deplasează la „poarta” producătorilor pentru a ridica produsele și a le achita. Odată ce produsul este primit și schimbul de bani s-a efectuat, tranzacția este definitivă.

Adesea, producătorii aduc singuri produsele lor la piața angro, în acest caz ei practică prețuri mai mici decât angrosiștii de pe piață, din cauza constrângerilor de timp și lipsa de spații de depozitare în condițiile neepuizării stocului de produse [62, p. 14].

Angrosiștii distribuie produsele pomicole în piețele angro din țară.

În Republica Moldova, există patru piețe angro permanente: trei în Chișinău și una în Bălți. Piețele angro în aer liber sunt afaceri private care oferă spațiu pentru comercianții cu camioane. Piețele angro oferă, în general, infrastructură de bază.

1. **Piața angro, din Chișinău, Izumrud:** comercializează produse locale și produse importate. Fructele exotice nu sunt disponibile pe această piață. Clienții acestor piețe angro sunt gospodăriile individuale, detailiștii din piețele cu amănuntul, magazinele de cartier, restaurantele și toate celelalte unități agro - alimentare (HORECA).

2. **Piața angro, din Chișinău, „Sub Pod”:** preponderent comercializează fructe exotice, importate din diferite țări. Există 70 de „vitrine” pentru comercializare (fiecare a câte 12-15 m<sup>2</sup>), disponibile pentru arendă. Adicional, există 120 -150 de locuri pentru comercializare/parcare pentru vânzări directe din camioane .

3. **Piața angro, din Chișinău, „Amir”:** comercializează o gamă largă de produse, inclusiv importate. Piața dispune de opt camere de depozitare frigorifice cu o capacitate totală de 160 tone disponibile pentru arendă. Aici, de asemenea, se oferă 153 de „vitrine” pentru comercializare (fiecare a câte 1215 m<sup>2</sup>), disponibile pentru arendă și 100 de locuri pentru comercializare/parcare pentru camioane și microbuze. Clienții pieței sunt, în marea majoritate, comercianții cu amănuntul și supermarketurile.

4. **Piața angro din Bălți.** Suprafața totală a pieței, pavată cu asfalt, constituie aproximativ 2.0 hectare. Piața operează într-un mod similar cu piața „de Sub Pod” din Chișinău, unde vânzătorii vând de la „vitrinele” din piață sau din camioane. Pe piață, se comercializează atât produse de import cât și locale. Piața dispune de aproximativ 200 de locuri pentru comercializare/parcare, de unde produsele se comercializează direct din camioane sau microbuze.

5. În plus, în perioada iunie-octombrie, când este perioada de vârf a producătorilor locali, o **pieță angro temporară** se stabilește în apropierea **Pieței Centrale din Chișinău**, ce funcționează de la orele 20.00 până la ora 6 dimineața, cu 60 de platforme de încărcare pentru

camioane și alte câteva spații în apropiere. Aici, producătorii agricoli (aproximativ 5060% dintre cei prezenți, comercializează produsele locale din microbuze și automobile. La ora 6 dimineața, locul de încărcare trebuie să fie eliberat, deoarece acest spațiu este destinat pentru autobuzele de rută din afara orașului. Din acest considerent, cei care nu au reușit să-și comercializeze produsele până la 6 dimineața, trebuie să se transfere la piața angro „de Sub Pod.

Toți comercianții angro își desfășoară activitatea în piețele angro, loc de unde se aprovizionează detaiștii. De regulă, relația dintre producător și angrosist se încheie în momentul predării producției și încasării numerarului pentru producția primită. Producătorul pomicol nu exercită controlul ulterior al livrării produselor către consumatorul final, nici starea mărfurilor, nici componenta de comunicare cu acesta. Acest fapt dezavantajează producătorul pomicol pe motiv că acesta nu poate stabili relații de durată cu consumatorul și nici nu poate influența modul de percepere, de către acesta, a calității produsului pomicol. Mecanismul de formare a prețului pentru produsele pomicole, distribuite verigilor ulterioare, este foarte obscur și este în afara oricărui control din partea producătorului. Angrosistul negociază prețul de comercializare direct cu detaiștii, aceleași volume ar putea fi comercializate, la prețuri diferite, diverșilor detaiști, fapt ce afectează nivelul de competitivitate al detaiștilor, dar și prețul de comercializare către consumatorul final.

**Detaiștii** reprezintă acele verigi ale lanțului de aprovizionare-livrare, care comercializează produse pomicole de la angrosiști și le comercializează consumatorilor finali. Acești intermediari sunt concentrați în piețele și supermarketurile din țară, cu toate acestea, mai sunt și comercianți ambulanți sau comercianții de stradă, care-și desfășoară activitatea prin preajma blocurilor de locuit. Există diferențe semnificative între ofertele diferitelor tipuri de detaiști atât la nivel merceologic, cât și sub aspect de service.

**În Chișinău**, există nouă piețe permanente de produse alimentare cu amănuntul, în aer liber, amplasate în diferite sectoare ale orașului, cea mai mare fiind Piața Centrală, localizată în zona centrală a orașului.

Ca și Piața Centrală din Chișinău, comercianții din **Bălți** se aprovizionează de la Amir. Prețurile în Bălți pot fi puțin mai mari. În unele cazuri, prețurile sunt mai mari ca urmare a faptului că există o concurență mai mică, în comparație cu concurența dintre vânzătorii din Chișinău.

**În fiecare centru raional** există cel puțin o piață funcțională cu amănuntul, în aer liber. În total, există peste 100 de piețe cu amănuntul în aer liber, răspândite în întreaga țară [64, p. 17]. În aceste piețe este o concurență dură, și de multe ori produse similare sunt oferite de către mai



mulți furnizori, fapt ce duce la scăderea prețurilor. În sezon, produsele locale au adesea aceleași caracteristici (mărime, culoare, aspect, prospețime) și apar toate odată pe aceste piețe tradiționale. Din cauza inexistenței unei infrastructuri post-recoltare, în sezon, oferta comercianților din aceste piețe, se sincronizează, ceea ce, în mod inevitabil, duce la o concurență mare. În zonele rurale, piețele lucrează, în general, o zi pe săptămână și se caracterizează prin faptul că nu sunt specializate pe anumite produse sau categorii de produse. Vânzările de produse pomicole efectuate pe aceste piețe constituie un fenomen rar, deoarece majoritatea oamenilor au propriii lor pomi fructiferi în jurul caselor.

De cele mai multe ori, comerțul de produse pomicole pe nivelul de detailiști din piețe comportă un caracter informal și multe din documentele fiscale nu se perfectează. Spre deosebire de angroșiști, detailiștii sunt mult mai variați în ceea ce privește politica de preț și plasament. Mulți detailiști efectuează procedee suplimentare cum ar fi: sortarea, calibrarea sau ambalarea produselor pomicole, fapt ce le permite o discriminare mai mare a produselor prin preț. Detailiștii sunt în contact direct cu consumatorul și au cel mai mare control vis-a-vis de comunicarea privind produsul. Consumatorii acestor detailiști sunt persoane cu venituri limitate, care sunt dispuse să facă un efort comercial mai mare în schimbul unui preț mai mic, comparativ cu supermarketurile.

**Detailiștii din supermarketuri** - deși o verigă încă mică, dar în creștere, pe piața produselor proaspete, supermarketurile moderne se confruntă cu o concurență rigidă. Unele din cele mai importante rețele de supermarketuri în Moldova sunt: Fourchette, Green Hills, Nr. 1., Fidesco, Metro Cash & Carry, IMC Market și Linella. Pe parcursul anului 2014, am fost martorii unui fenomen de consolidare a detailiștilor, prin asimilarea de către unii detailiști mai mari ai altor detailiști mai mici. Astfel, lanțul de supermarketuri „Linela” a asimilat detailiști precum: „Peterocika” și „Unimarket”. Acest fenomen de consolidare a detailiștilor vine să sporească puterea de negociere a acestora, grație unei capacități de vânzare consolidate.

Marja de profit aplicată în supermarketuri pentru produsele proaspete este de 20-30%, o marjă mult mai mare decât marja de profit aplicată pentru celelalte produse agroalimentare 6-17%. [64, p. 14]. În general, fiecare lanț de supermarketuri are încheiat un acord cu o companie de distribuție, care organizează și racordează lista de fructe și legume furnizate pentru acel lanț specific. În mod normal, produsele proaspete, care ajung în magazine, merg direct pe rafturi, deoarece există foarte puțin spațiu pentru inventarierea produselor. Apelul la companiile de distribuție se face, deoarece lanțurile de supermarketuri moldovenești nu dispun de o infrastructură suficientă de păstrare și manipulare. Aceeași companie de distribuție se ocupă cu toate facturile și documentele necesare pentru toate produsele, inclusiv importate, fapt ce

simplifică mult lucrurile; magazinul cu amănuntul are de-a face numai cu o singură factură pentru toate produsele livrate [64, p. 15].

Pentru comercializarea produselor la o unitate de comerț formalizată, precum supermarketurile, este nevoie să fie furnizată o factură fiscală, iar producătorii pomicoli sau angroșiștii ar putea să nu fie capabili să elibereze asemenea facturi.

Astfel, putem concluziona că accesul multor producători pomicoli în lanțurile de supermarketuri este limitat nu doar de aspectele ce țin de prezența unei infrastructuri logistice la producător, ci și de capacitatea acestora de a furniza actele necesare administrației supermarketurilor pentru o contabilizare și evidență fiscală adecvată.

### **Horeca (Deservire alimentară)**

În R. Moldova, există aproximativ 3000 entități HoReCa [64, p. 17]. În mod normal, procurarea produselor pentru hoteluri, restaurante, cafenele și alte entități de deservire alimentară „Horeca”, se efectuează de către personalul responsabil de achiziții. Nu există un sistem de livrare unde produsele proaspete sunt livrate cu camioanele împreună cu celelalte mărfuri.

În cadrul sectorului de deservire alimentară, de asemenea, sunt incluse și instituții de stat și guvernamentale ca școli, spitale, închisori și cantine de stat, care-și desfășoară activitățile cu oferte formale pentru necesitățile lor de produse proaspete. Achizițiile de produse pomicole sunt efectuate prin licitație deschisă pentru un volum specific de un anumit produs, teoretic, furnizorul care oferă cel mai ieftin preț câștigă licitația pentru volumul solicitat pentru perioada stabilită.

Ca urmare a analizei verigilor canalului de distribuție, a produselor pomicole, putem concluziona că acestea nu sunt integrate și, cel mai des, acționează de sine stătător, independent unele de altele. Astfel, nu putem vorbi despre un lanț logistic cu verigi integrate, ci mai curând de verigi concurente între ele. Astfel, distingem caracterul fragil al lanțului valoric, verigile acestui lanț au un singur obiectiv, cel de maximizare a veniturilor fără luarea-n calcul a fezabilității modelului pe termen lung. Obiectivele verigilor sunt orientate către interior și nu vizează performanța lanțului per ansamblu. Acest fenomen se soldează cu plafonarea performanței întregului lanț logistic, în același timp, periclitând și performanța la nivelul ramurii.

Prin integrarea activităților logistice în amonte, în aval și a fluxurilor reversibile într-un lanț, de valoare adăugată mare, se poate genera efectul de sinergie, efect care va determina performanțe individuale și la nivel de lanț, mult mai mari, concomitent, asigurând fezabilitatea modelului pe termen lung.

Verigile lanțului logistic trebuie să conștientizeze necesitatea armonizării celor trei categorii mari de activități logistice pentru a beneficia de un output cumulat mult mai mare decât suma performanțelor individuale ale fiecărei verigi.

Logistica în amonte, figura 3.6., include ansamblul activităților, care dirijează fluxurile de bunuri servicii și informații de la furnizori către producător.

Din cadrul activităților în amonte fac parte planificarea, aprovizionarea, depozitarea, gestiunea și controlul stocurilor.

În cadrul logisticii fluxurilor de intrare, planificarea este activitatea logistică principală, funcția de care depinde performanța întregului sistem de distribuție. Fără o planificare detaliată și calitativă, sunt periclitate toate celelalte activități economice. Situațiile pe care producătorii pomicoli autohtoni le consideră de-a dreptul neverosimile, se pot materializa și, atunci, se constată legea lui Murphy. Cu cât mai puțină atenție se atrage planificării, cu atât mai mari sunt șansele materializării unor situații nedorite și, deci, cu atât mai omniprezente, devin legile lui Murphy. O planificare calitativă, ce are la baza cercetări de piață fundamentale, contribuie la protejarea întregului sistem de distribuție. [108]

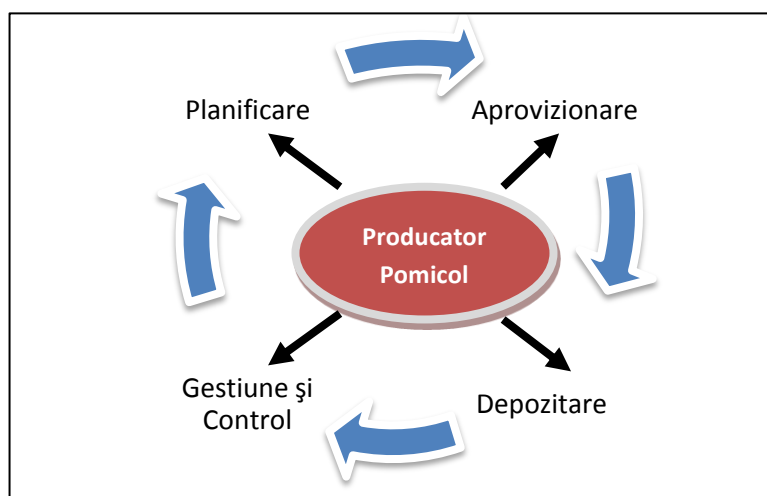


Fig. 3.6. Logistica în amonte, succesiunea și ciclicitatea activităților logistice.

Sursa: Elaborată de autor

Lipsa unei planificări adecvate duce la încredere minimă în graficul de producție, acesta fluctuând considerabil, grație oscilațiilor de moment ale cererii. Producătorii nu sunt în stare să se adapteze imediat la noile realități, ceea ce duce la o solicitare mai mare, de moment, a resurselor versus o inutilizare a acestora în perioade cu stocuri prea mari, această situație contradictorie reprezintă „dilema planificării operaționale [50]”. Această dilemă este soluționată prin intermediul planificării care vine să îmbine utilizarea, la maximum, a resurselor de producție, comerț și distribuție a producătorului pomicol, în tandem cu minimizarea WIP-ului

(muncii implicate în proces), ceea ce garantează diminuarea costurilor. În baza rezultatelor, planificarea logisticii produselor pomicole va permite o utilizare mare a resurselor și a potențialului de producție, în tandem cu diminuarea costurilor.

Alături de planificare, aprovizionarea influențează performanța întregului lanț logistic. Astfel, dacă, producătorul pomicol se aprovizionează cu materii și materiale biologic pure, inofensive pentru sănătatea consumatorului final, atunci, în comunicarea sa cu consumatorul poate menționa acest lucru astfel creând, premise pentru amplificarea efectului comercial și poate chiar - creșterea loialității clienților față de marcă.

Există și cazuri în care producătorii pomicoli utilizează portaltoiuri rezistente la boli și vătămători sau tehnologii speciale de tăiere a pomilor, elemente ce fac parte din fluxurile de intrare și pot crește valoarea percepută de consumator ca primită, dar fără să comunice acest lucru consumatorilor. Aprovizionarea cu astfel de tehnologii poate crea un avantaj competitiv. În afară de aprovizionare, în cadrul fluxurilor logistice de intrare, fac parte și activitățile de depozitare gestiune și control. Un model integrat de distribuție presupune optimizarea costurilor logistice, iar depozitarea gestiunea și controlul stocurilor oferă toate premisele pentru aceasta.

Într-o distribuție modernă, depozitele devin tot mai automatizate și tot mai mici până la modelul depozitului rampă model ce reflectă cel mai bine conceptul de JIT. Depozitele trebuie să fie concepute în așa fel încât să contribuie la creșterea valorii produselor depozitate și nu vice-versa.

Producătorii autohtoni neglijează, cu desăvârșire, inovațiile din domeniul gestiunii și controlului stocurilor. Metodele de gestiune a stocurilor, bazate pe integrarea soluțiilor soft, permit o evidență exactă, în orice moment, a volumului stocului, locului de depozitare și durata aflării în depozit. Integrarea unor astfel de soluții, de tip MRP II, ar da posibilitate producătorilor pomicoli să urmărească, în timp real, dinamica stocurilor, pe fiecare produs pomicol în parte, să-și planifice mai judicios necesarul de resurse, pentru ca, în ultimă instanță, să crească performanța logistică și cea financiară.

Progresul înregistrat în domeniul soluțiilor logistice soft permite integrarea pe lângă activitățile logistice și a tuturor celorlalte activități ale întreprinderii într-un singur sistem generic, denumit Enterprise Resource Planning. Prin utilizarea unei soluții soft de tip ERP, pentru gestionarea și controlul stocurilor, departamentul marketing, cel financiar contabil, și cel de resurse umane au informații depline referitoare la cererea de pe piață, dinamica stocurilor, a prețurilor de comercializare etc. Astfel, departamentele sus-nominalizate își pot sincroniza activitățile în vederea creării unui impact consolidat mai mare asupra reușitei companiei. Instrumentele soft constituie premisa pentru realizarea unui efect de sinergie ca rezultat al

integrării tuturor activităților logistice, într-un singur lanț de activități, de valoare adăugată mare. Într-un lanț, performanța nu se măsoară prin suma performanțelor individuale, ci prin evaluarea performanței întregului sistem, iar performanța unui sistem este limitată de performanța verigii celei mai slabe. Grație ERP-ului, producătorul pomicol nu va mai privi procesele logistice în amonte și cele în aval ca fiind activități separate, ci va avea o abordare integratoare a tuturor proceselor logistice.

**O a doua categorie de activități de distribuție** este reprezentată de activitățile servirii clienților, întâlnită în literatura de specialitate și sub numele de logistică comercială, externă sau în aval. În cadrul acestei categorii de activități, membrii sistemului de distribuție își concentrează eforturile asupra preluării comenzii, prelucrării comenzii, pregătirii comenzii, livrării și onorării comenzii. La acest capitol, este de menționat necesitatea preluării comenzii, până în cel mai mic detaliu și trierea acesteia funcție de mărimea comenzilor și de mărimea și importanța clientului, caracterul comenzii și al mărfii transportate, posibilitatea combinării comenzilor etc. Și logica comercială contribuie la crearea valorii adăugate pentru consumator prin modul în care produsele și informațiile sunt livrate către acesta.

Produse identice, dar cu logistică comercială diferită, vor fi tratate diferit de către consumatori. Pentru un indice de execuție înalt și o rată de returnare joasă - logica comercială trebuie să asigure respectarea condițiilor juste, iar pentru repetarea achiziției și loializarea clienților, aceasta trebuie să încante consumatorul. Logica comercială este cea care presupune contactul direct cu consumatorul sau delegarea responsabilității contactului către intermediar (în cazul unei distribuții indirecte).

În situația în care nu este posibilă asigurarea unei calități înalte a activităților de distribuție în aval, se recomandă externalizarea acestor activități către întreprinderi specializate, or, lipsa de profesionalism în cadrul logisticii comerciale poate fi fatală pentru producătorii pomicoli.

După onorarea comenzii, activitatea logică poate continua cu logica reversibilă. Un model integrat de distribuție presupune asigurarea, de către producător, a unei logistici reversibile.

Logica reversibilă semnifică deplasarea inversă a bunurilor serviciilor și informații de la consumator către producător. În cazul produselor pomicole, logica reversibilă presupune posibilitatea comunicării feedback-ului către producător, dar nu exclude posibilitatea returnării produselor acestuia. Fluxul invers este cel care poate furniza, la costuri minime, informații extrem de utile pentru fundamentarea deciziilor de marketing. Producătorii pomicoli neglijează cu desăvârșire această componentă a distribuției și, deci, nu beneficiază de avantajele pe care aceasta le presupune. De cealaltă parte, consumatorii nu au cum să comunice producătorilor

eventualele abuzuri depistate la diferite nivele ale canalului de distribuție. Pentru ambele situații, finalitatea, poate, este aceeași - diminuarea consumului și scăderea valorii mărcii și a loialității.

Problema recoltării feedback-ului de la consumatori poate fi soluționată printr-un instrument inovator de marketing de tip qr-code. Amplasarea acestui cod de tip qr pe ambalajul sau eticheta fructului va putea servi drept punte între producătorul produselor pomicole și consumator, chiar dacă produsul este perpetuat către consumator printr-un canal indirect de distribuție. Clientul poate scana codul qr cu ajutorul telefonului mobil, telefonul mobil va decodifica informația sub forma de link, iar accesând acest link, clientul va putea furniza feedback producătorului și nu numai (fig. 3.7.).

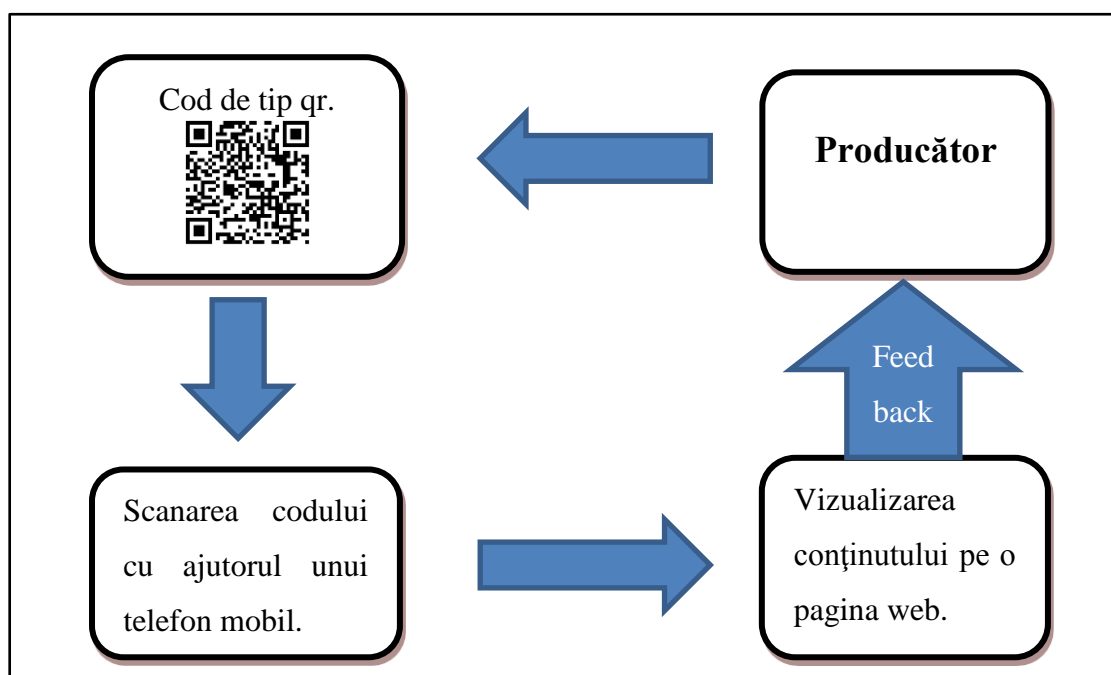


Fig. 3.7. Modul de utilizare a unui cod de tip quick response pentru asigurarea feedback-ului informațional

Sursa: Elaborată de autor

După integrarea activităților logistice într-un singur lanț, putem discuta **despre arhitectura acestui lanț logistic. Din punct de vedere al alternativelor de organizare a distribuției de produse pomicole, la nivel național și internațional, producătorii pomicoli pot opta pentru următoarele alternative:**

Prima alternativă este reprezentată de sistemul de distribuție **directă**. Printre cele mai importante avantaje ale acestui tip de arhitectură a distribuției, se înscrie controlul ridicat al tuturor activităților ce au loc pe toată durata traseului parcurs de produs, de la producător la consumator. Printre principalele dezavantaje ale distribuției directe, se înscrie costul ridicat

suportat de producător [51, p. 34]. Aceste costuri sunt generate de necesitatea prezenței logistice a producătorului pomicol, pe toate dimensiunile canalului de aprovizionare-livrare, până la consumatorul final, dar care nu sunt remunerate, neapărat, cu o rată de returnare înaltă. Cu toate aceste deficiențe, distribuția directă se poate aplica pentru produsele pomicole, dar, cu predilecție, de către producătorii mici, orientați spre piața locală. Bine cunoscutele coșuri de produse comandate direct de la producător constituie o alternativă pentru producătorii pomicoli localizați aproape de urbe.

Cea de-a doua alternativă este reprezentată de distribuția indirectă. Avantajul principal pe care-l prezintă distribuția indirectă constă în costul mic al fiecărui contact cu clientul. Costurile mai mici sunt asigurate grație economiilor, pe care le au intermediarii din combinarea comenzii clienților și plata traseului, din contul mai multor produse livrate către clienți. Intermediarii cumulează cererile de livrare de la mai mulți producători, astfel, diminuând costurile logistice aferente transportului depozitării etc., în consecință, se diminuează prețul final plătit de către consumator. Principalul dezavantaj al distribuției indirecte este reprezentat de posibilitatea limitată de control din partea producătorului. Cu cât numărul verigilor canalului de distribuție este mai mare, cu atât mai dificilă devine exercitarea activității de control de către producător.

Sistemele de Marketing integrate pe verticală combină avantajele costului redus aferent distribuției prin intermediari, cu un nivel mai mare de control al modului de deplasare a produsului și informațiilor de-a lungul lanțului logistic. Integrarea pe verticală sau sistemul de distribuție pe verticală poate fi de tip contractual, administrativ, sau corporativ [48, p. 346]. Astfel, sistemul de distribuție indirectă devine mai sigur și, deci, mai tentant pentru producătorii pomicoli. Modelul distribuției indirecte se pretează mai bine pentru producătorii mari și mijlocii. Din cercetarea efectuată în baza comercianților de produse pomicole, a fost constatat faptul că aceștia înregistrează o marjă de profit mai mare din comerțul cu produse pomicole autohtone, chiar dacă prețul acestora este aproape de două ori mai mic decât prețul produselor de import. Aceasta înseamnă că adaosul comercianților de produse pomicole autohtone este mai mare decât cel practicat pentru produsele pomicole de import. Aceasta demonstrează faptul că producătorii pomicoli autohtoni nu pot controla prețul cu care produsele lor sunt comercializate către consumatorii finali, fără să mai menționăm lipsa controlului asupra calității servirii sau a modalității de perpetuare a mesajului de la producător la consumator. Aplicarea modelului modern de distribuție a produselor pomicole, de tip integrat pe verticală ar restabili controlul asupra celorlalte nivele din cadrul canalului de distribuție, asigurând, în același timp, un preț mai mic și o calitate a servirii mai bună. Distribuția prin intermediari se recomandă pentru

companiile ce aplică, mai cu seamă, strategia de marketing, denumită de Michael Porter strategia de lider de cost [39, p. 88].

Cea de a treia alternativă de arhitectură a canalului de distribuție a produselor pomicole este alternativa canalelor mixte. Această abordare a distribuției este recomandabilă pentru producătorii pomicoli mari, care au suficientă putere să gestioneze și să controleze o multitudine de canale de distribuție de diferite tipuri și care au o varietate mare de produse, destinate diverselor segmente de consumatori. Distribuția de tip mixt este aplicată, mai cu seamă, de producătorii pomicoli ce au adoptat strategia marketingului segmentat [39, p. 349].

### **Direcții de optimizare a procesului de distribuție a produselor pomicole pe piața internă.**

Astfel, în ceea ce privește distribuția produselor pomicole pe teritoriul Republicii Moldova, putem remarca mai multe direcții de optimizare.

1. Canalul de distribuție actual este unul în care toate verigile acționează independent și comunicarea dintre verigi este limitată la tranzacția propriu-zisă, cei mai mari perdanți a acestui fenomen sunt producătorii pomicoli. În acest scop, propunem tuturor participanților la lanțul valoric de produse pomicole să adopte modelul distribuției integrate pe verticală. Alternativa de integrare poate fi oricare, de la VMS de tip administrativ până la VMS de tip contractual sau corporatist. Într-un lanț de distribuție integrat pe verticală, verigile sunt interdependente și acționează de o manieră consolidată, prin care se poate realiza efectul de sinergie. Toate verigile vor avea de câștigat pentru că va crește transparența, încrederea și gradul de informare a membrilor verigilor. Un nivel înalt de informare va permite o planificare mai reușită care va culmina printr-un nivel mai înalt de eficiență și eficacitate.

2. Distribuția actuală are un impact major asupra prețurilor de piață ale producției pomicole. Datorită capacității limitate de păstrare a membrilor lanțului de distribuției și a unei infrastructuri logistice insuficiente, prețul produselor pomicole autohtone înregistrează variații mari în decursul unui an. Distribuția integrată ar permite o planificare suficientă și ar pune la dispoziție resursele financiare necesare pentru optimizarea bazei tehnico-materiale, în scopul diminuării impactului sezonier și posibilității de creștere a eficienței și competitivității întregului lanț valoric.

3. Producătorii pomicoli ar putea utiliza instrumente de marketing, pentru a favoriza comunicarea cu consumatorii și pentru a diferenția produsele la raft. O simplă diferențiere, prin



lipirea etichetei pe fruct, cu brandul producătorului, poate determina consumatorul să solicite detailistului, la o achiziție ulterioară, produse pomicole ale unui anumit producător.

4. Incapacitatea asigurării unor volume constante de produse pomicole și caracterul inconsecvent al ofertei, potențate de incapacitatea de asigurare a mărfii cu documentația necesară, au condiționat o prezență mică, pe rafturile supermarketurilor, a produselor pomicole autohtone. Întregul lanț valoric trebuie să lupte pentru recâștigarea consumatorilor ce se aprovizionează din supermarketuri, or posibilitățile acestor consumatori sunt în creștere, ei fiind dispuși să achite un preț mai mare și să manifeste o cerere relativ constantă de fructe pe parcursul întregului an. În acest context, producătorii pomicoli trebuie să identifice rețelele de distribuție care aprovizionează lanțurile de supermarketuri și să încerce integrarea, în aceste rețele, fie chiar și printr-un sistem de distribuție de tip VMS contractual.

5. Aspirațiile integraționiste ale Republicii Moldova ne fac să credem că și comportamentul de consum al consumatorilor autohtoni se va schimba și va tinde să-l repete pe cel al consumatorilor UE 28. Acest argument ne permite să previzionăm o diminuare a comerțului stradal și a celui din piețe, în favoarea comerțului din lanțurile de supermarketuri deservite de canale de distribuție moderne, cu capacități logistice proprii, considerabile.

6. Ambalajul și prezentarea produsului la raft sunt neglijate de producători și sunt puse pe seama celorlalte verigi ale lanțului de livrare. Designul ambalajului și mesajele de pe ambalaj trebuie privite, de producătorii pomicoli, ca instrumente de diferențiere și loializare a consumatorilor. Trebuie oprită practica ambalajelor reciclate de la banane, ambalaj care caracterizează comerțul din piețe și a devenit instrument de măsură în limbajul uzual al verigilor canalului de aprovizionare-livrare [64, p. 28].

7. Verigile lanțurilor de distribuție a produselor pomicole trebuie să utilizeze instrumente de marketing în vederea creșterii valorii percepute de consumatori ca fiind primită.

8. Odată cu integrarea tuturor intermediarilor într-un lanț logistic de valoare adăugată mare, vor putea fi utilizate teoriile moderne de management și control al lanțului logistic teorii, ca: TOC, care presupune abordarea sistemului prin prisma performanței verigii celei mai slabe și eradicarea constrângerilor acestei verigi; "Lean Production", care presupune eliminarea din sistem a tuturor costurilor ce nu adaugă valoare; "Six Sgma", care permite îmbunătățirea continuă a calității outputului. Aceste metode și tehnici manageriale vor spori eficiența, maximizând potențialul de output al lanțului, astfel, permițând valorificarea efectului de sinergie.

**Direcții de optimizare a procesului de distribuție a produselor pomicole pe piața externă**

Producția horticola este, în cea mai mare parte, originară din gospodării individuale și întovărășiri pomicole. Însăși perfectarea documentației de export este destul de complexă, aceasta favorizând apariția firmelor specializate în exportul produselor pomicole. Complexitatea exportului, în special, pentru țările membre ale U.E., este potențată de gradul înalt de perisabilitate a produselor pomicole și nivelul slab de dezvoltare a infrastructurii post-recoltate, fapt ce diminuează capacitatea de export a producătorilor autohtoni. Astfel, firmele exportatoare sunt mai eficiente și preiau această funcție (fig. 3.8.).

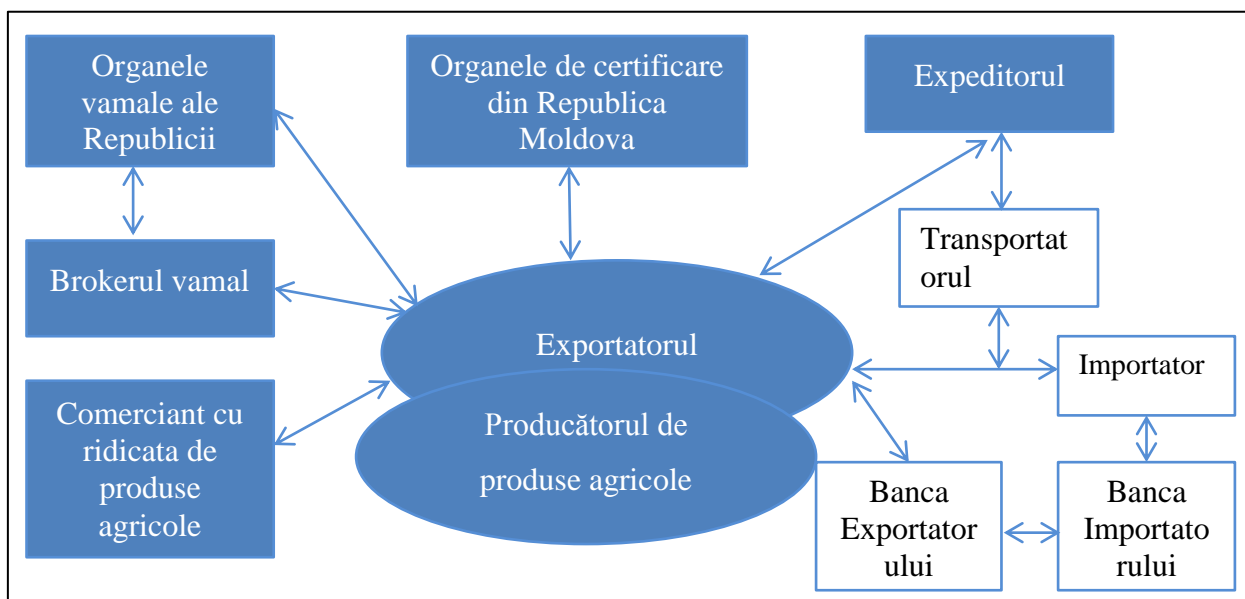


Fig. 3.8. Complexitatea exportului de produse pomicole - participanți și activități

Sursa: Nicolae Dumbrăveanu, ghidul procedurilor de export al produselor agroalimentare [109, p. 17]

În vederea colectării produselor pomicole de la populație, se apelează la agenți care identifică ofertanții, negociază prețul, efectuează actul de achiziție și obține de la autoritățile publice locale certificatul de origine a produselor pomicole [110, p. 16], produsele sunt preluate de exportatori, care efectuează exportul.

Și în acest caz, sunt de menționat relațiile fragile și fără continuitate dintre producător, agent, exportator și detailistul din piața de destinație. Modelul de distribuție pe piața externă a produselor pomicole este de tip clasic, format din verigi independente, ale căror drepturi și obligații se încheie odată cu transferul banilor și al mărfii. Un astfel de model de distribuție este caracteristic piețelor în formare și nu constituie decât o soluție de moment pentru toate verigile lanțului. Necunoașterea, de către producător, a specificului pieței importatoare, lipsa de comunicare cu aceasta, incapacitatea de a monitoriza mecanismul de formare a prețului pentru produsele pomicole pe acea piață nu oferă producătorului autohton premise pentru formularea unor obiective și planuri operaționale și tactice fundamentate. De cealaltă parte, firmele

exportatoare realizează tranzacții de moment, beneficiind de conjunctura pieței care favorizează importul de produse pomicole. Datorită mecanismului de achiziție a fructelor de la producători, exportatorul nu poate fi sigur de consecvența ofertei, fapt ce nu-i permite o planificare adecvată a resurselor și face ca întregul model să fie proiectat pentru un profit de moment cât mai mare.

Caracterul oscilant al ofertei de export a Republicii Moldova face ca aceasta să fie privită cu scepticism de către lanțurile de distribuție din țările destinate pentru exporturile moldovenești, fapt ce limitează potențialul de export al țării și face ca aspectul pecuniar să constituie principala forță care motivează canalele de distribuție din țările de import. În acest context, sunt necesare schimbări majore, schimbări ce ar crea premise pentru parteneriate de durată între detailiștii din țările destinate ale exporturilor autohtone, exportatori și producătorii autohtoni.

Printre direcțiile de optimizare a procesului de distribuție pe piața externă, putem menționa:

1. Consolidarea ofertei de produse pomicole destinate exportului, ca element-cheie în asigurarea unei oferte stabile. Acest lucru se poate realiza prin asociații de producători pomicoli cu destinație pentru export. Apariția asociațiilor ar crea beneficiul de cluster, care ar exercita o forță de atracție comercială mai mare asupra exportatorilor. Posibilitatea de a contacta cu un grup de producători cu potențial de producție consolidat va crea premise pentru eliminarea unei verigi din lanțul clasic – agentul.

2. Odată consolidată oferta de produse pomicole, se poate proceda la încercarea de integrare a verigilor canalului de distribuție. Producătorii și exportatorii pot fi integrați într-o primă fază prin intermediul VMS-ului de tip contractual. Astfel, exportatorii își pot asigura volumele necesare pe termen mediu-lung, iar producătorii vor putea estima necesarul de producție, astfel, fiind în stare să-și planifice investițiile în vederea diversificării sau înnoirii bazei tehnico-materiale.

3. Producătorii pot colabora cu exportatorii în utilizarea instrumentelor de marketing ce ar diferenția produsele moldovenești de celelalte produse de pe piețele țărilor destinate ale importurilor. Recomandăm aplicarea tehnologiilor de etichetare cu coduri bidimensionale de tip qr. Consumatorii interesați vor scana codul și vor afla originea produsului, avantajele consumului acestui produs, angajamentele membrilor lanțului valoric cu referire la calitatea produsului și a serviciilor asociate produsului. Aceste eforturi vor încuraja consumul produselor pomicole autohtone, iar rețelele de distribuție, din țările de import, vor interpreta aceste eforturi drept intenții serioase și consecvente de a fi prezenți pe piață, fapt ce va condiționa o deschidere mai mare și accesul la un număr tot mai mare de detailiști.

4. Crearea infrastructurii post-recoltare va spori posibilitățile de export a produselor pomicole autohtone, crescând și competitivitatea exportatorilor autohtoni atât pe plan de ofertă, cât și pe plan financiar. Investițiile în infrastructură pot fi făcute fie pe bază de parteneriate strategice între producători și exportatori, și prin participarea statului.

5. Verigile canalului de distribuție pot fi integrate doar după eliminarea dezacordurilor dintre acestea. Dezacordul reprezintă conflictul, care limitează performanța de ansamblu a sistemului logistic. Eradicarea conflictelor va condiționa efectul de sinergie, de aceea, abordarea integrată nu poate exista fără prevenirea, gestionarea și soluționarea conflictelor în cadrul canalului de distribuție. Conflictele pe verticală reprezintă dezacorduri între producător și intermediari de diferite nivele, cu privire la politica diferențiată de preț, produs, promovare și plasament, în timp ce conflictele pe orizontală constituie neînțelegeri între intermediarii de același nivel. Toate conflictele sunt greu de aplanat, producătorii pot fi acuzați de atitudine părtinitoare în raport cu unii intermediari, și pot exista momente critice în relațiile dintre verigi atât pe orizontală, cât și pe verticală. Perpetuarea conflictelor periclitează calitatea servirii și poate aduce mari daune comerciale și de imagine pentru toate verigile lanțului valoric. La acest capitol, abordarea bidimensională a distribuției este imperioasă. O **planificare** adecvată, în tandem cu o **logistică în aval și logistică reversibilă**, bine puse la punct, pot fi niște măsuri pasive extrem de bune în prevenirea conflictelor din cadrul canalului de distribuție. Dat fiind gradul înalt de perisabilitate al produselor pomicole, abordarea integrată a comportamentului în cadrul canalului este condiția sine-qua-non pentru o distribuție de succes.

În contextul celor enunțate mai sus, constatăm că modul de organizare a distribuției produselor pomicole autohtone este unul rudimentar. Vorbim despre verigi ale lanțului de aprovizionare-livrare, care acționează independent și pe cont propriu, având o orientare spre interior. Acest model de verigi independente nu este fezabil pe termen mediu-lung. Într-un astfel de model de distribuție, conflictul dintre verigi este mare, iar încrederea între verigi este mică și, deci, performanța sistemului rămâne a fi mică.

Verigile canalului de distribuție trebuie integrate pe verticală, iar odată integrate, putem vorbi despre un lanț logistic. Existența unui lanț logistic va permite proiectarea unor strategii logistice pentru creșterea eficienței sistemului în întregime.

Sistemul de marketing integrat pe verticală (VMS), de tip contractual, este cea mai fezabilă opțiune de coagulare a verigilor într-un lanț logistic, a cărui performanță va fi mai mare decât suma performanțelor individuale ale elementelor acestuia.

Printr-un sistem logistic integrat, producătorul pomicol va putea să fundamenteze planuri de producție ce ar diminua probabilitatea realizării legilor lui Murphy, iar consumatorii vor

beneficia de produse și serviciu de calitate. Prețurile pentru produsele pomicole nu vor depăși valorile stabilite în contractul de VMS, iar mesajul promoțional va călători de-a lungul lanțului cu mai puține ”zgomote”. Doar un lanț logistic integrat va putea garanta perpetuarea inversă a comunicării, de la consumator către producător, acest feedback va servi drept bază pentru fundamentarea deciziilor de marketing ulterioare.

Pentru realizarea dezideratelor propuse mai sus, este nevoie de suport software. Progresul tehnico-științific din domeniul managementului canalului de aprovizionare-livrare pune la dispoziție soluții integrate de tip Enterprise Resource Planing, care facilitează comunicarea și informarea în cadrul departamentelor unei companii, dar și comunicarea interorganizațională.

În concluzie, putem afirma că fără o abordare integrată a distribuției produselor pomicole este aproape imposibilă o perpetuare a valorii către consumatori în spiritul marketingului secolului XXI.

### **3.3. Abordarea integrată de marketing, ca sursă de creștere a competitivității producției pomicole moldovenești pe piața internă și externă**

Împărtășim un prezent extrem de interesant, dar în același timp dificil. Este interesant pentru că dinamica tuturor schimbărilor este una impresionantă, mutațiile economice și tehnologice ne copleșesc. Trăim timpuri dificile, pentru că natura relațiilor pe care le trăim este una complexă. Economiiile statelor-națiuni devin tot mai interdependente, industriile sunt tot mai interconectate, aidoma efectului Spagetti Bowl propus de Jagdish Bhagwati. Într-o astfel de lume interconectată, este imposibil să vizualizezi activitățile economice din cadrul întreprinderii, separate de celelalte realități. Într-o astfel de lume, singura soluție de reușită în afaceri este abordarea integrată de marketing, abordare care ar permite obținerea efectului de sinergie - sursă de creștere a competitivității agenților economici.

O viziune integratoare, de marketing nu presupune un accent 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 ar avea acel produs, dacă secția vânzări nu va reuși să-l valorifice adecvat.

O abordare integrată de marketing presupune evaluarea impactului comun, generat de activitatea fiecărui departament, iar acest efect cumulat este mai mare decât suma efectelor individuale, ale departamentelor. Performanța sistemului este mai mare anume grație efectului de sinergie creat. Când un departament își țintește scopurile izolat de scopul global al companiei, efectul de sinergie lipsește. O abordare integrată presupune vizualizarea oricărei activități din

cadruul companiei, prin prisma impactului pe care le au aceste activități asupra realizării scopului întregii companii. Într-o variantă sintetizată, acest concept este reprezentat prin relația (3.1).

$$E > \sum_{i=1}^n Ei \quad (3.1.)$$

Unde:

E - indică efectul de sinergie;

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

O abordare integrată a activităților de marketing presupune crearea aceluiași efect de sinergie prin integrarea tuturor elementelor marketingului mix. (3.2)

$$Ei(Produs) + Ei(Preț) + Ei(Plasament) + \dots Ein < E \quad (3.2.)$$

Politicile de marketing cu referire la produs, preț, promovare, plasament, personal... nu trebuie evaluate izolat, ci în raport cu scopul și misiunea companiei, or aceasta este sursa de creștere sigură a competitivității. În tabelul 3.3, 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 3.3. Model integrat de marketing în elaborarea ofertei pomicole capabile să condiționeze efectul de sinergie

Nivelul de bază	Nivelul efectiv					Nivelul augmentat (lărgit)	
	Beneficiul-cheie	Forma	Ambalajul	Brandul	Prețul	Promovarea	Livrarea
„Împlinirea poftei”	Reproșabilă	În cutii cu alveole.	Obligativ.	Înalt.	În masă și directă.	Inclusă după caz.	Linia fierbinte, evaluarea satisfacției post-consum, completarea anchetei sugestii și reclamații pe site (și/ sau) poate lipsi.
	Cu mici neajunsuri.	În pungi.	Obligativ.	Mediu.	În masă (și/ sau) directă.	Poate lipsi.	
	Austeră.	Vrac.	Poate lipsi.	Jos	Promovare directă la locul de vânzare.	Fără livrare.	Fără relații post-consum.
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, completarea anchetei, sugestii și reclamații pe site.(și/sau) poate lipsi.

	Austeră	Vrac	Poate lipsi	Jos	Promovare directă la locul de vânzare	Fără livrare.	Fără relații post-consum
Terapie alimentară cu fructe (inclusiv cure de slăbire).	Cu mici deficiențe structurale, dar ecologic pure.	În pungi sau cutii.	Obligatoriu (un brand care să vorbească despre efectul curativ).	Înalt sau mediu, în dependență de brand.	În masă (și/sau) directă.	Poate lipsi.	Linia fierbinte, evaluarea satisfacției post-consum, completarea anchetei, sugestii și reclamații pe site.(și/sau) poate lipsi.
	Austeră, dar ecologic pur.	Vrac	Poate lipsi, dar să fie dezirabil.	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 defecțiuni	În pungi sau cutii/lădițe.	Poate lipsi.	Mediu	Directă	Fără livrare.	Poate lipsi, în schimb poate fi prezentă școlarizarea privind modalitățile de procesare și stocarea produselor pomicole achiziționate (rețete și cursuri on-line.
Pentru confirmarea statutului și a clasei sociale.	Ireproșabilă produse de mărime peste media caracteristică speciei.	În cutii cu alveole sau chiar ambalaj individual.	Obligatoriu cu etichetarea 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.	reproșabilă.	În cutii cu alveole poate chiar ambalate sub formă de cadou.	Obligator cu etichetarea pe fiecare unitate de produs.	Înalt.	În masă.	Inclusă după caz.	
Respectarea unor obișnuințe alimentare caracteristice unor segmente de consumatori	Ireproșabilă.	În cutii cu alveole.	Obligatoriu.	Înalt	În masă și directă.	Inclusă după caz.	Linia fierbinte, evaluarea satisfacției post consum, completarea anchetei, sugestii și reclamații pe site.(și/sau) poate lipsi.

tradiționaliști (ex: Mere de Sf. Ilie pentru consumatorii ce respectă această tradiție etc.).	Cu mici defecțiuni	În pungi	Obligatoriu	Mediu	În masă (și/sau) directă.	Fără livrare.	Linia fierbinte, evaluarea satisfacției post consum, completarea anchetei, sugestii și reclamații pe site.(și/sau) poate lipsi.
	Austeră	Vrac	Poate lipsi	Jos	Promovare directă la locul de vânzare.	Fără livrare.	Fără relații post-consum.
În calitate de elemente de decor pe masa de sărbătoare.	Ireproșabilă.	În cutii cu alveole.	Obligatoriu	Înalt	În masă și directă.	Inclusă după caz.	Linia fierbinte, evaluarea satisfacției post-consum, completarea anchetei, sugestii și reclamații pe site.
	Cu mici defecțiuni.	În pungi	Obligatoriu	Mediu	În masă.	Fără livrare	Linia fierbinte, evaluarea satisfacției post-consum, completarea anchetei, sugestii și reclamații pe site. (și/sau) poate lipsi.
Pentru miros (ex: struguri „Lidia” sau „muscat”, gutui etc.)	Cu mici defecțiuni dar ecologic pur.	În pungi sau cutii	Obligatoriu (un brand care să vorbească despre aroma unică a produsului)	Înalt sau Mediu, în dependență de brand.	În masă și directă.	Fără livrare	Linia fierbinte, evaluarea satisfacției post-consum, completarea anchetei, sugestii și reclamații pe site. (și/sau) poate lipsi.
Amintiri, experiență 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 on line.
	Cu mici defecțiuni dar ecologic pur.	În pungi sau cutii.	Obligatoriu (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 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, dar să fie dezirabil.	Mediu	Promovare directă la locul de vânzare.	Fără livrare.	Cel puțin comunicare post-consum prin feedbackul lăsat on line.



Istoria produsului, povestea lui, (Mărul lui Ștefan, Livada Domnească 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 anchetei, sugestii și reclamații utilizarea instrumentelor de social media marketing.
	Cu mici imperfecțiuni.	În pungi sau cutii sau vrac.	Obligatoriu	Mediu sau jos (funcție de ”povestea” produsului).	În masă (publicul să afle povestea).	Fără livrare.	Cel puțin comunicare on line prin consultarea feedback-ului de pe site.

Sursa: Elaborat de autor în baza [111, 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.

Ph. Kotler afirmă că cel de-al treilea nivel al produsului este „produsul așteptat”, adică un set de atribute și condiții la care se așteaptă cumpărătorii, în mod normal, atunci când cumpără un anumit bun sau serviciu [43, p. 531]. 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 loializa, iar fidelizarea consumatorilor reprezintă materializarea efectului de sinergie obținut.

În afară de abordarea integratoare la nivel de producători pomicoli și membrilor lanțurilor valorice, care participă la perpetuarea produsului, serviciilor și a informațiilor către consumatorul final, abordarea conceptuală nouă propune și o viziune integratoare, la nivel de ramură.

Oferta comună a mai multor producători pomicoli poate crește puterea de negociere cumulată a acestor producători, în tandem cu creșterea eficienței acestora. Acest rezultat este efectul de sinergie, care poate fi obținut de către producătorii pomicoli la nivel de ramură. Integrarea producătorilor, după criteriul speciilor produse sau a zonei geografice se va solda cu coagularea unor cluster (centre) de ofertă. În interiorul clusterelor, are loc mult mai ușor schimbul de experiență și tehnologie, ceea ce duce, în mod inevitabil, la creșterea

performanței întregii ramuri (Un model integrat la nivel de industrie este modelul Silicone Valey din statul California, unde sunt concentrați cei mai mari giganți tehnologici).

Procesul de integrare al producătorilor pomicoli la nivel de ramură poate fi facilitat prin implementarea unor sisteme informaționale de marketing integrat. Prin intermediul acestor sisteme soft, producătorii pomicoli pot să fundamenteze mult mai argumentat politicile de marketing, integrându-le nu doar la nivel de companie, ci la nivelul întregului cluster. Soluțiile soft integratoare permit producătorilor pomicoli să-și coaguleze eforturile și să-și eficientizeze costurile în vederea creării unei mărci comune de producător autohton. Pe produsul pomicol, pot fi lipite abțibilduri cu logoul mărcii comerciale de producător autohton și un cod de tip QR, care, odată scanat, va redirecționa clientul direct pe pagina producătorului pomicol în livezile cărui a crescut produsul comercializat. Astfel, va fi declanșată comunicarea dintre producător și consumator, comunicare quasi-inexistentă la moment.

Codul qr poate fi dublat prin informație de tip text, însoțită de logoul producătorului și codul numeric care poate fi introdus pe site, și poate oferi clientului posibilitatea de informare asupra lotului din care face parte produsul, calitățile chimice ale acestuia și informații despre livadă, producător și întregul proces tehnologic.

Sistemul soft va integra butoane pentru rețelele sociale și va încuraja clienții să-și împărtășească impresiile cu referire la experiența pe care au avut-o. Discuțiile pe forumuri și în cadrul rețelelor sociale vor servi drept instrument pentru perpetuarea mesajului producătorului către alți consumatori, fapt ce va crește notorietatea acestuia și va permite colectarea feedback-ului. Figura 3.9 ilustrează impactul soluției integrate de marketing, de tip soft, asupra modelului de comunicare atât cu exponenții pieței potențiale, cât și cu cei ai pieței efective. Aici, trebuie menționat că, în cazul comunicării cu piața potențială, prin intermediul mediilor de tip clasic, neintegrate, este foarte puțin probabilă perpetuarea mesajului între clienți, fapt ce este ilustrat prin săgeți cu linie întreruptă.

Tot pentru canalele clasice de comunicare, este extrem de redusă probabilitatea de reversibilitate a comunicării, de la client către sursă, de aceea, și în schemă lipsește feedbackul pentru această alternativă de comunicare.

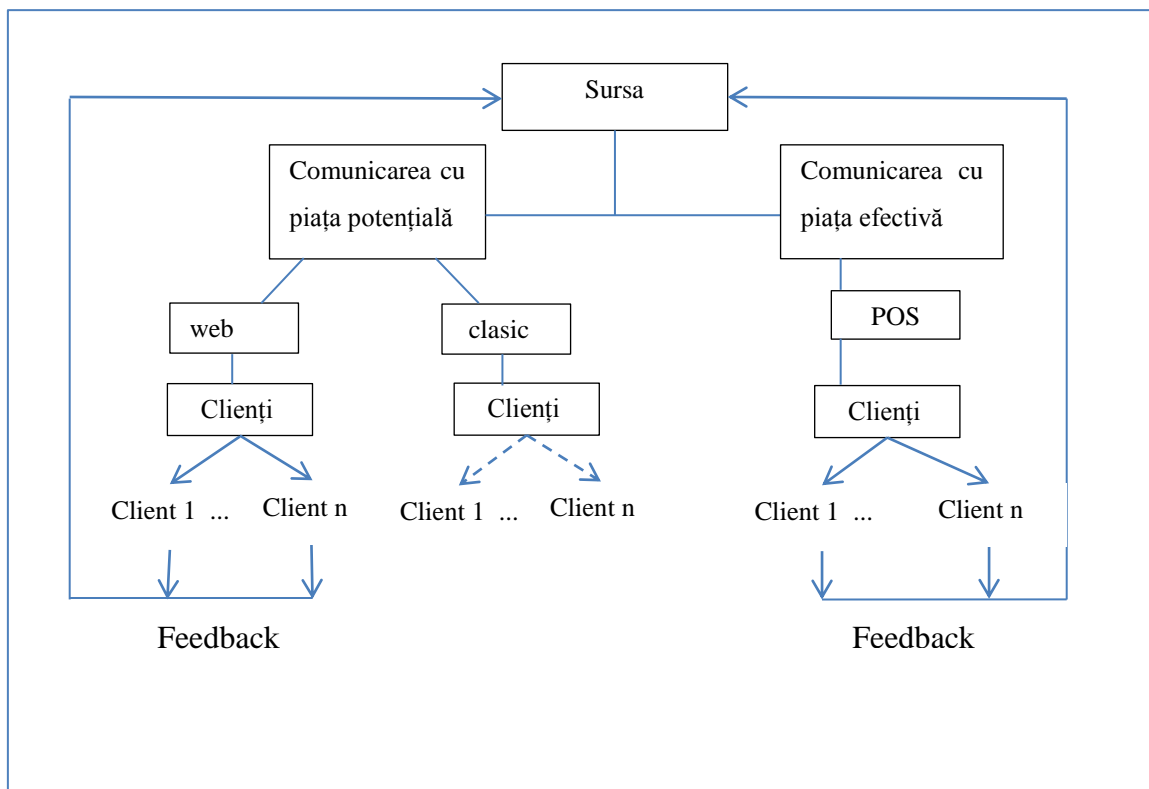


Fig. 3.9. Analiza comparativă a modelului de comunicare de tip clasic și cel integrat .

Sursa: Elaborată de autor

În concluzie, putem afirma că abordarea integrată de marketing, într-o variantă finală, vizează nu doar elementele marketingului mix, ci presupune și integrarea tuturor departamentelor unei întreprinderi agricole, până la includerea chiar și a producătorilor pomicoli, în vederea creării unui efect de sinergie la nivel de ramură.

Aplicarea acestui model, conceptual nou, poate ajuta producătorii pomicoli autohtoni să-și eficientizeze activitățile rezolvând, în paralel, și problema de imagine, cu care se confruntă pe plan național regional și internațional.

Aplicarea unei abordări integrate de marketing va ajuta producătorii pomicoli să fructifice beneficiile efectului de sinergie, iar consumatorii să aibă acces la produse pomicole autohtone de o calitate ireproșabilă la un preț accesibil.

### Concluzii la Capitolul 3

Pentru fundamentarea abordării integrate de marketing în formarea și dezvoltarea pieței produselor pomicole din Republica Moldova, a fost aplicată varianta adaptată a modelului celor 5 forțe competitive a lui M. Porter. Acest model ne-a permis să vizualizăm toate entitățile cu impact direct și indirect asupra pieței produselor pomicole din Republica Moldova. Prin intermediul sondajului de opinie și a studiului analitic, a fost analizat impactul entităților,

precum: oferta autohtonă de produse pomicole, potențialii noii veniți, consumatorii de produse pomicole, furnizorii producătorilor pomicoli și presiunea din partea importurilor de produse pomicole.

În urma studiului preferințelor consumatorilor de produse pomicole în baza modelului celor 5 entități, au fost identificate multe fenomene de piață, care se desfășoară simultan și care pot influența, în mod direct, situația de pe piața produselor pomicole din Republica Moldova. În această ordine de idei, ținem să menționăm câteva concluzii:

- Grupa de specii pomicole cu cea mai mare pondere din ofertă o reprezintă speciile sămânțoase.
- Cererea autohtonă mai este, încă, atașată de produsele pomicole autohtone, însă, cu cât venitul consumatorilor este mai mare, cu atât cresc preferințele consumatorilor pentru produsele pomicole importate.
- Cele mai prost apreciate caracteristici ale produselor pomicole autohtone sunt ambalajul, aspectul și integritatea produsului.
- În contextul integrării europene a Republicii Moldova, există riscul penetrării pieței autohtone cu produse similare din țările U.E. Acest risc vine să ridice semne de întrebare referitor la presiunile concurențiale, pe care le vor exercita produsele importate, de o calitate și aspect ireproșabil, la prețuri comparabile.
- Necesitățile cererii autohtone de produse pomicole, din categoria sămburoaselor, nu sunt satisfăcute de către producătorii pomicoli autohtoni, decât parțial.
- Alături de produsele citrice, cele mai solicitate produse pomicole de import sunt cele din categoria speciilor sămburoase și aceasta în pofida faptului că aceste specii se cultivă intens și pe teritoriul Republicii Moldova.
- S-a constatat că distribuția produselor pomicole pe piața internă și pe cea externă se desfășoară prin canale de aprovizionare-livrare, ale căror verigi sunt independente și care au o orientare spre interior și o perspectiva pe termen scurt. Fiecare verigă vrea să-și maximizeze profitul de moment, fără a ținti o maximizare a încasărilor pe termen lung.
- Producătorii pomicoli nu fac o planificare logistică suficientă, în același timp, neglijând cu desăvârșire activitățile logisticii reversibile. În această ordine de idei, posibilitățile de optimizare a produselor logistice constă în integrarea pe verticală și orizontală a tuturor verigilor lanțului de aprovizionare-livrare și elaborarea unor strategii logistice comprehensive de la planificare și aprovizionare cu materii și materiale, până la consumatorul final, inclusiv fluxurile inverse.

Analizele și concluziile fundamentate ne determină să fim adepții necesității implementării unei abordări integrate de marketing, în calitate de singură sursă de creștere a competitivității producției pomicole moldovenești pe piața internă și externă.

Efectul de sinergie poate fi condiționat nu doar la nivel de departament de marketing sau producător pomicol, ci și la nivel de ramură. Astfel, abordarea integrată de marketing la nivelul ramurii pomicole va condiționa un efect de sinergie mult mai mare decât efectele individuale ale fiecărui producător în parte, iar această fapt va determina creșterea competitivității producției pomicole moldovenești pe piața internă și cea externă.

## CONCLUZII 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 al 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 sâmburoase 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 remarcă 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 baza 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, gen locul de trai și locul de achiziție în fundamentarea politicilor de marketing.

12. 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 constitui un model fezabil într-o perspectivă pe termen lung.

15. Cercetările efectuate ne permit să concluzionăm că efectul de sinergie se 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 acea 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 logistica 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

8. Caracterul diseminat și atomizat al ofertei de produse pomicole poate fi atacat prin politici destinate coagulării producătorilor pomicoli. Aceasta se poate realiza, fie prin continuarea procesului de consolidare a terenurilor agricole, fie prin coalizarea în clustere a producătorilor pomicoli mici și medii. O ofertă pomicolă consolidată va fi garantul unei puteri de negociere mai mari, ceea ce poate perpetua efectul benefic, nu doar la nivel de producători, ci și la nivel de ramură și economie națională.

9. În urma cercetărilor efectuate, propunem ca formulele existente de acordare a subvențiilor pe hectarul de plantație pomicolă, să fie înlocuite prin modelul subvențiilor acordate pe cluster, în acest sens, mărimea subvenției fiind direct proporțională cu mărimea clusterului. Această nouă formulă de acordare a subvențiilor va favoriza coagularea ofertei în cluster și va amplifica efectul de sinergie.



10. Destinația subvențiilor trebuie să fie nu doar în vederea diminuării cheltuielilor producătorilor pomicoli la faza de plantare, ci, mai curând, pentru înființarea unei infrastructuri post recoltare, care ar avea capacitatea de deservire a întregului cluster. Din cauza lipsei unei astfel de infrastructuri, producătorii pomicoli nu pot valorifica conjuncturile favorabile ale prețurilor care se creează în extrasezon. De cealaltă parte, mărimea subvenției acordate clusterului pomicol nu poate fi condiționată doar de mărimea acestuia, ci și de calitatea outputului horticol. O calitate mai bună a produselor pomicole autohtone va crește șansele de acces ale acestor produse pe piața U.E. Astfel, prin încurajarea clusterelor cu un output horticol de o calitate ireproșabilă, va fi posibilă crearea de modele, care vor deveni noi repere de calitate pentru întreaga ramură. Așadar, abordarea integrată asupra modului de susținere de către stat a pomiculturii autohtone ar genera un efect la nivel de cluster și de industrie, iar dacă ar fi să luăm în calcul și creșterea eficienței utilizării banilor publici, atunci putem presupune perpetuarea efectului de sinergie la nivelul întregii economii naționale.

11. Implementarea abordărilor integrate de marketing în formarea și dezvoltarea pieței produselor pomicole din Republica Moldova poate fi condiția necesară și chiar suficientă pentru amplificarea efectului de sinergie la nivelul întregii economii naționale.

## BIBLIOGRAFIE

1. Lamb C. W., Hair J. F., McDaniel C. Marketing 10e. Ohio: South-Western Cengage Learning, 2010. 741 p.
2. Oltean V. Tendințe în dezvoltarea marketingului în contextul economiei bazate pe cunoștințe. București. 34 p.  
<http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/2.pdf> (vizitat 21.08.2014)
3. Kotler Ph. Managementul marketingului. București: Teora, 1997. 1040p
4. Kotler Ph., Keller K. L. Marketing Management -14 e. N.J. USA: Prentice Hall, 2012. 812 p.
5. Schwartz B. The paradox of choice why more is less. New York: Harper Collins Publishers, 2005. 304 p.
6. Tseng M.M., Jiao J. Mass customization. în: Handbook of industrial engineering, technology and operation management: 3<sup>rd</sup> edition. New York: Wiley, 2007. 2796 p.
7. Chase R. B. ș.a. Operations management for competitive advantage: 11<sup>th</sup> edition. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2006. 806 p.
8. Pine J. Mass Customization: the new frontier in business competition. Boston: Harvard Business School, 1992. 368 p.
9. 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.
10. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок, Фирма, Товар. Продвижение. 3-е издание. Москва: Вершина, 2008. 408 с.
11. Palmatier R. Relationship Marketing. Massachusetts: Marketing Science Institute Cambridge, 2008. 142p.
12. Levy J., Carter B. Facebook marketing. 3rd edition. New York: Que Publishing, 2011. 240 p.
13. Kotler Ph., Trias de Bes F. Marketing Lateral. București: Codecs, 2004. 224 p.
14. Chan W. K., Mauborgne R. Blue ocean strategy. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation, 2005. 256 p.
15. Godin S. Purple cow. New York: Penguin Group, 2009. 224 p.
16. Beinhocker E., Davis I., Mendonca L. The 10 trends you have to watch, în: Harvard Business Review. 1 July 2009, p.55-60
17. Consumer trend to run with in 2014. În: Trend Watching. 2014.

- <http://trendwatching.com/trends/7trends2014/> (vizitat 01.09.2014)
18. Rapcea V. Noi evoluții și tendințe în dezvoltarea științei și practicii de marketing. În: *Economica*, 2014, vol. 2. 39-47.
  19. Timiraș L. Marketing agroalimentar: curs universitar. Bacău: Alma mater, 2012. 92 p.  
<http://cadredidactice.ub.ro/timirascatalina/files/2012/05/curs-marketing-agroalimentar-2012.pdf> (vizitat 01.09.2014)
  20. US Department of Commerce, U.S. Census Bureau, <http://www.census.gov/popclock/> (vizitat 11.08.2014)
  21. United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division, 2013. *World Population Prospects: The 2012 Revision. DVD Edition*
  22. WHO World Health Organisation. *Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health*. Mai 2004. 19 p.
  23. Onishi N. Japan, seeking tream wastes, measures millions. În: *N.Y. Times*, 13 iunie 2008.  
[http://www.nytimes.com/2008/06/13/world/asia/13fat.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2008/06/13/world/asia/13fat.html?_r=0) (vizitat 01.09.2014)
  24. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova. Raportul Biroului Național de Statistică privind Numărul populației stabile al Republicii Moldova la 1 ianuarie 2014, în profil teritorial. Din 17.03.2014. <http://www.statistica.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=4347> (vizitat 01.09.2014).
  25. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova. Raportul Biroului Național de Statistică privind Forța de muncă în Republica Moldova: ocuparea și șomajul în anul 2013. Din 31.03.2014 <http://www.statistica.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=4357> (vizitat 01.09.2014)
  26. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova. Raportul Biroului Național de Statistică privind Situația Social-Economică a Republicii Moldova în anul 2013. [http://www.statistica.md/public/files/publicatii\\_electronice/Raport\\_trimestrial/Raport\\_2013\\_rom.pdf](http://www.statistica.md/public/files/publicatii_electronice/Raport_trimestrial/Raport_2013_rom.pdf) (vizitat 01.09.2014)
  27. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova. Raportul Biroului Național de Statistică, privind structura PIB pe tipuri de activități  
[http://www.statistica.md/public/files/serii\\_de\\_timp/conturi\\_nationale/serii\\_infraanuale/PIB\\_ian\\_sep\\_2013.xls](http://www.statistica.md/public/files/serii_de_timp/conturi_nationale/serii_infraanuale/PIB_ian_sep_2013.xls) (vizitat 01.09.2014)
  28. United States Department of Labor. Bureau of labor statistics. Raportul Biroului ocupării forței de muncă al SUA. Ponderea angajaților în agricultură, în SUA în 2013. Din mai 2013 <http://www.bls.gov/news.release/ocwage.t01.htm> (vizitat 01.09.2014)

29. Banting P.M., Ross R.E. The Marketing Mix: A Canadian perspective. Journal of the Academy of Marketing Science. SUA: Springer, 1973. 79p.
30. Luca G.P., Varza I. Managementul marketingului. Iași: Tehnopress, 2005.
31. Lauterborn R. F. Integrated Marketing Communications. USA: McGraw-Hill Professional, 1993. 218 p.
32. Kotler Ph. Conform lui Kotler. Cea mai importantă autoritate în marketing îți răspunde la întrebări. București: Brand Builders, 2006. 194 p.
33. Dev Chekitan. S., Schuitz Don. E. A customer-focused approach can bring the current marketing mix into the 21st century. Marketing Management. SUA: American Marketing Association Publications, vol. 14, 2005. 16 p.  
[https://www.google.md/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&cad=rja&uact=8&ved=0CGQQFjAI&url=https%3A%2F%2Farchive.ama.org%2Farchive%2FResourceLibrary%2FMarketingManagement%2Fdocuments%2FMMJan05Dev.pdf&ei=UD7qU-CCN8uB7QbDz4HYBg&usg=AFQjCNH1Q26p4ykLr6r5j2knCVCau-OPA&sig2=SRBoC\\_TgY7tQ33Z8Z7u5dQ](https://www.google.md/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&cad=rja&uact=8&ved=0CGQQFjAI&url=https%3A%2F%2Farchive.ama.org%2Farchive%2FResourceLibrary%2FMarketingManagement%2Fdocuments%2FMMJan05Dev.pdf&ei=UD7qU-CCN8uB7QbDz4HYBg&usg=AFQjCNH1Q26p4ykLr6r5j2knCVCau-OPA&sig2=SRBoC_TgY7tQ33Z8Z7u5dQ) (vizitat 03.09.2014)
34. Larange L. La commercialisation des produits agricoles et alimentaires. Paris: TEC, 1995. 384 p.
35. Ciumac I. Merceologia produselor alimentare. Chișinău: Tehnică, 2005. 168 p.
36. Petrovici S., Belostecinic Gr. Marketing. Chișinău: A.S.E.M., 1998. 380 p.
37. Florescu C. Strategii în conducerea activității întreprinderii. București: Ed. Științifică și Enciclopedică, 1987. 351 p.
38. Diaconescu M. Marketing agroalimentar. București: Editura Universitară, 2008. 224 p.
39. Kotler Ph. Principles of Marketing. Second European edition. Italy: Prentice Hall Europe, 1999. 1032 p.
40. Diaconescu M. Marketing agroalimentar. București: Editura Universitară, 2005, 184 p.
41. Stein A.J., Rodriguez-Cereso E. Functional Food in the European Union. JRC European Commission, Spain, 2008. 76 p. <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC43851.pdf> (vizitat 03.09.2014)
42. Manole V., Stoian M., Ion R.A. Curs Agromarketing, ediția a II-a. București, A.S.E. <http://www.biblioteca-digitala.ase.ro/biblioteca/carte2.asp?id=153&idb> (vizitat 03.09.2014)
43. Kotler Ph. Managementul marketingului, ediția a IV-a. București: Teora, 2005. 1004 p.
44. Asociația Americană de Marketing, Dictionarul de termeni AMA, definirea noțiunii de "Marketing"  
[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B) (vizitat 03.09.2014)
45. Gardner J. Apple branding. 2007

- [http://mygarden.rhs.org.uk/blogs/jim\\_gardiner/archive/2007/11/21/apple-branding.aspx](http://mygarden.rhs.org.uk/blogs/jim_gardiner/archive/2007/11/21/apple-branding.aspx)  
(vizitat 03.09.2014)
46. Melnic I. Îndrumar metodic la disciplina Logistică. Chișinău: A.S.E.M., 2010. 80 p.
47. Definierea termenului de distribuția dat de Asociația Americană de Marketing în dictionarul de termeni AMA [http://www.marketingpower.com/ layouts/Dictionary.aspx?dLetter=D](http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=D)  
(vizitat 03.09.2014)
48. Kotler Ph., Armstrong G. Principles of Marketing. 14th edition. New Jersey: Prentice Hall, 2011. 740 p.
49. Ptak C.A. ERP Tools, Techniques and Applications for Integrating the Supply Chain, Second Edition. London: St. Luice Press, 2004. 390 p.
50. Brag S.M. Throughput Accounting and a Guide to Constraint Management. New Jersey: John Wiley and Sons, 2007. 195 p.
51. Nyhuis P., Wiendahl H.P. Fundamentals of Production Logistics Theory, Tools and Applications. Berlin: Springer, 2008. 312 p.
52. Chisili S., Rapcea V., Donică M. Politica de formare a prețurilor la producția pomicolă în condițiile pieței Republicii Moldova. În: Cercetări în Pomicultură. Chișinău, 2008, vol.7, pag 240-259.
53. Godin S. Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2004. 244 p.
54. Gummesson E. Total Relationship Marketing, second edition. Oxford: Butterworth Heinemann, 2002. 369 p.
55. Parkinson C.N. Parkinson's Law. New York: Buccaneer Books, 1996. 112 p.
56. Filip N., Sorocean O. Teorie economică. Chișinău: A.S.E.M., 2009. 364 p.
57. Frois G.A. Economia politică. București: Humanitas, 1994. 525 p.
58. Samuelson P., Nordhaus W.D. Economie. București: Teora, 2001. 944 p.
59. Stiglitz J.E., Walsh C.E. Economie. București: Editura Economică, 2005, 783 p.
60. Moldovanu D. Curs de Teorie economică. Chișinău: Editura ARC, 2007. 432 p.
61. US Agency for International Development. Final Report on Moldova National Land Privatization Program. New York: East West Management Institute, 2000. 205 p.  
[http://pdf.usaid.gov/pdf\\_docs/PDABT485.pdf](http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PDABT485.pdf) (vizitat 09.09.2014)
62. Cimpoeis D. The Economics of Land Fragmentation in the Individual Farm Sector of Moldova. În: Știința agricolă, 2010, nr. 2, p.101. din 108.  
[http://www.uasm.md/images/stories/sa/2\\_2010.pdf](http://www.uasm.md/images/stories/sa/2_2010.pdf) (vizitat 09.09.2014)

63. Rapcea M., Mladinoi V., Rapcea V. Плодоводство Молдовы на старте третьего тысячелетия. În: Роль отрасли плодоводства в обеспечении продовольственной безопасности и устойчивого экономического роста. Международная научная конференция. Белоруссия, Самохвалович, 2011. pag. 278-283
64. White P., Cipciriuc L., Belschi A. Studiu de piață privind fructele și legumele proaspete în Molodva. În: Proiectul competitivitatea agricolă și Dezvoltarea întreprinderilor. Chișinău, decembrie 2011. 29 p.
65. United Nations Commodity Trade Statistics Database. Reexportul moldovenesc de produse pomicole în stare proaspătă, pentru anul 2013. 2014.  
<http://comtrade.un.org/db/dqBasicQueryResults.aspx?px=HS&cc=0810&r=498&p=0&rg=3&y=2013,2012,2011,2010,2009&so=8> (vizitat 10.09.2014)
66. United Nations Commodity Trade Statistics Database. Importul Republicii Moldova de produse pomicole în stare proaspătă, pentru anul 2013. 2014.  
<http://comtrade.un.org/db/dqBasicQueryResults.aspx?px=HS&cc=0810,0805,0809&r=498&p=0&rg=1&y=2013,2012,2011,2010,2009&so=8> (vizitat 10.09..2014)
67. Chisili S. Căi de perfecționare a politicii de formare a prețurilor la producția pomicolă în condițiile pieței Republicii Moldova. Autoref. tezei de dr. șt. agricole. Chișinău, 2008. 29 p.
68. Rapcea V. Direcții și posibilități de optimizare a procesului de distribuție a produselor pomicole autohtone pe piața internă și cea externă. În: Sisteme de Transport și Logistică. Conferința Științifică Internațională. Chișinău: ATIC, 2013. pag. 103-119
69. 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)
70. Hall J.N. ș.a. Global Variability in Fruit and Vegetable Consumption. În: American Journal of Preventive Medicine, 2009, vol. Mai 2009, 457 p.
71. Raportul Comun FAO și OMS. Fruits and Vegetables for Health. Kobe, Japonia, 2004. 39 p. <http://www.fao.org/ag/magazine/fao-who-fv.pdf> (vizitat 10.09.2014)
72. Kruse J. Estimating demand for agricultural commodities for 2050. Global Harvest Initiative. 26 p.  
<http://www.globalharvestinitiative.org/Documents/Kruse%20-%20Demand%20for%20Agricultural%20Commodities.pdf> (vizitat 10.09.2014)
73. Report Linker. Fruit and Vegetable Industry Marketing Research and Statistics. Global Fruit and Vegetable Industry Guide. <http://www.reportlinker.com/ci02029/Fruit-and-Vegetable.html> (vizitat 10.09.2014)

74. Fresh Fruits Portal. Q&A: trends in Chinese produce supply and consumption. China, 2012.  
<http://www.freshfruitportal.com/2012/11/07/qa-trends-in-chinese-produce-supply-and-consumption/?country=moldova> (vizitat 10.09.2014)
75. Barbosa-Canovas G.V. ș.a. Handling and preservation of fruits and vegetables by combined methods for rural areas. În: FAO agricultural service bulletin. Roma, 2003. 99 p. <http://www.fao.org/docrep/005/y4358e/y4358e04.htm#TopOfPage> (vizitat 13.09.2014)
76. 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)
77. Donica A. Dezvoltarea durabilă a ramurii pomiculturii în Republica Moldova. Teza de dr. șt. agricole. Chișinău, 2007. 106 p.
78. European Commission. Statistics Division. Populația UE 28, la 1 ianuarie 2014. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tps00001> (vizitat 13.09.2014)
79. Rotaru M. România pe ultimul loc în Europa la consumul de fructe. În : portal de știri acasa.ro. România, 2012. <http://stiri.acasa.ro/social-125/romania-pe-ultimul-loc-in-europa-la-consumul-de-fructe-174988.html> (vizitat 13.09.2014)
80. WHO World Helth Organisation. Fruit and vegetable promotion initiative. Geneva, august 2003. 30 p.  
[http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/f&v\\_promotion\\_initiative\\_report.pdf](http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/f&v_promotion_initiative_report.pdf) (vizitat 13.09.2014)
81. Legea nr.279 din 30.5.2007. A strategy for Europe, on Nutrition Overweight and Obesity related health issues. Brussels, 30.05.2007. 12 p.  
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0279:FIN:EN:PDF> (vizitat 13.09.2014)
82. European Food and Information Council. Fruit and vegetable consumption in Europe. În: EUFIC review, 01.2012. <http://www.eufic.org/article/en/expid/Fruit-vegetable-consumption-Europe/> (vizitat 13.09.2014)
83. 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)

84. European Commission. Statistics Division. Cota absolută pe piața pomicolă deținută de țările membre U.E. în 2012.  
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/agriculture/data/database#> (vizitat 13.09.2014)
85. United Nations Commodity Trade Statistics Database. Importurile UE de fructe (cod comtrade 0579) pentru 2013.  
<http://comtrade.un.org/db/dqBasicQueryResults.aspx?px=S3&cc=0579&r=97&y=2012>  
(vizitat 13.09.2014)
86. United Nations Commodity Trade Statistics Database. Importurile UE de fructe și nuci (cod comtrade 057) pentru 2013.  
<http://comtrade.un.org/db/dqBasicQueryResults.aspx?px=S3&cc=057&r=97&y=2013>  
(vizitat 13.09.2014)
87. United Nations Commodity Trade Statistics Database. Importurile UE de fructe procesate exclusive sucurile (cod comtrade 058) pentru 2013.  
<http://comtrade.un.org/db/dqBasicQueryResults.aspx?px=S4&cc=058&r=97&y=2013>  
(vizitat 13.09.2014)
88. Regulamentul Comisiei Europene nr. 1234/2007 din 22 Octombrie 2007. Cu privire la organizarea comună a piețelor agricole și privind dispozițiile specifice referitoare la anumite produse agricole. În: Official Journal of the European Union, din 16.11.2007. 149 p. <http://www.revenue.ie/en/tax/excise/emcs/emcs-council-regulation-1234-2007.pdf> (vizitat 13.09.2014)
89. Единый реестр правовых актов и других документов Содружества Независимых Государств. Acordul privind crearea zonei de liber schimb între statele membre CSI  
<http://cis.minsk.by/reestr/ru/index.html#reestr/view/text?doc=3183> (vizitat 15.09.2014)
90. Salariul mediu pe economie în Federația Rusă, pentru anul 2013.  
<http://www.mojazarplata.ru/main/zarabotok/srednjaja-zarplata/2013> (vizitat 15.09.2014)
91. Система межрегиональных маркетинговых центров (ММЦ) Р.Ф. Обзор российского рынка фруктов. Россия, 2014. <http://www.marketcenter.ru/content/doc-2-10661.html> (vizitat 15.09.2014)
92. Plyina S. Russian Federation fresh deciduous fruit annual demand drives russian fruit imports up. În: USDA Foreign Agricultural Service. Global Agricultural Information Network, 2011. 18 p.  
[http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Fresh%20Deciduous%20Fruit%20Annual\\_Moscow%20ATO\\_Russian%20Federation\\_10-26-2011.pdf](http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Fresh%20Deciduous%20Fruit%20Annual_Moscow%20ATO_Russian%20Federation_10-26-2011.pdf) (vizitat 15.09.2014)



93. 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)
94. 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)
95. Acord de Asociere dintre Uniunea Europeană și Comunitatea Europeană a Energiei Atomice și statele sale membre, pe de o parte, și Republica Moldova, pe de altă parte. Articolul №1. Bruxelles, 26.06.2012. 218 p.  
[http://www.gov.md/public/files/2013/ianuarie\\_2014/ACORD\\_RM-UE\\_1.pdf](http://www.gov.md/public/files/2013/ianuarie_2014/ACORD_RM-UE_1.pdf) (vizitat 15.09.2014)
96. World Economic Outlook. Uneven growth short and longterm factors. In: World Economic Outlook. International Monetary Found, vol. aprilie 2015. 230 p.  
<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2015/01/pdf/text.pdf>
97. Analize și prognoze trimestriale. In: Monitorul Economic, vol. 24, Trimestrul 1. Chișinău, Idis-Viitorul, 2015, 64 p.
98. Note informative din partea partenerilor de dezvoltare ai Republicii Moldova. Ianuarie 2015, 83 p. <http://infoeuropa.md/files/note-informative-din-partea-partenerilor-de-dezvoltare-ai-moldovei.pdf>
99. Porter M.E. How competitive forces shape strategy. În: Harvard Business Review, 1997, vol. Iulie-august, 10 p. <http://prolog.univie.ac.at/teaching/LVAs/KFK-LM/WS07/Porter.pdf>  
(vizitat 15.09.2014)
100. 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](http://users.jyu.fi/~juanla/READINGS/HBR_on_Strategy_23_41.pdf)  
(vizitat 15.09.2014)
101. Vandenbulcke V. ș.a. Customer segmentation based on a collaborative recommendation system: Application to a mass retail company. În: 42nd Annual Conference of the European Marketing Academy. Istanbul, Turkey, 2013. 7 p.  
[http://www.ig.fpms.ac.be/sites/default/files/Customer%20segmentation%20based%20on%20a%20collaborative%20recommendation%20system:%20Application%20to%20a%20mass%20retail%20company\\_0.pdf](http://www.ig.fpms.ac.be/sites/default/files/Customer%20segmentation%20based%20on%20a%20collaborative%20recommendation%20system:%20Application%20to%20a%20mass%20retail%20company_0.pdf)  
(vizitat 15.09.2014)

102. Chisili S., Rapcea V., Dadu V. Научная монография. Технические расчеты создания виноградников, садов и ягодников в Республике Молдовы. Chişinău, 2014. 244 p.
103. United Nations Commodity Trade Statistics Database. Reexportul de fructe in stare proaspătă și procesată din Republica Moldova către întreaga lume, pentru 2013. <http://comtrade.un.org/db/dqBasicQueryResults.aspx?px=HS&cc=08&r=498&p=0&rg=3&y=2013,2012,2011,2010,2009&so=8> (vizitat 15.09.2014)
104. Melnic I. ș.a. Modul de percepție de către cetățenii Republicii Moldova a stării economiei naționale. În: 60 de ani de învățământ economic superior în Republica Moldova: prin inovare și competitivitate spre progres economic. Conferința Științifică Internațională. Chişinău: ASEM, 2013, vol.1, pag. 117-125.
105. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova. Producția de fructe pe categorii de specii pomicole pentru 2013. Chişinău, 2014.
106. Guvernul Republicii Moldova. Comunicat de presă al Guvernului Republicii Moldova. Chişinău, 03/02/2014. <http://gov.md/libview.php?l=ro&idc=436&id=7271> (vizitat 18.09.2014)
107. Belostecinic G., Buzichevici C. Parteneriatul în distribuție. Chişinău: A.S.E.M., 2002. 154 p.
108. Kotler Ph., Armstrong G. Principles of Marketing. Second European Edition. New Jersey: Prentice Hall, 1999. 1036 p.
109. Dumbrăveanu N. Ghidul procedurilor de export al produselor agroalimentare. În: publ. Agenția Națională de Dezvoltare Rurală. Chişinău, 2009. 129 p. <http://www.acsa.md/public/files/Ghid%20export%20iunie%202009.pdf> (vizitat 18.09.2014)
110. European Business Association Moldova. The purchase of fresh fruits and vegetables from individuals for export to EU markets. Chisinau, 2013. 46 p. [http://eba.md/app/webroot/uploaded/files/raport\\_achiz\\_en.doc](http://eba.md/app/webroot/uploaded/files/raport_achiz_en.doc) (vizitat 18.09.2014)
111. Rapcea V. Abordarea integrată de marketing – sursă de creștere a competitivității producției pomicole Moldovenești pe piața internă și cea externă. În: Economie și Sociologie, Chişinău, 2014, nr.2. 200 p.

## **ANEXE**

### Anexa 1. Dinamica ofertei pomicole din 1989 până în 2013

Tabel A.1.1 .Dinamica ofertei pomicole (fructe sâmburoase, sămânțoase, nuci și pomușoare) autohtone din 1989 până în 2013.

Anii	Suprafața, hectare	mii suprafața pe rod, mii hectare	Producția, mii tone	Roada medie, chintale/hectar	
1989		222	142	1172	80
1990		231	147	898	59
1991		240	153	695	44
1992		242	159	509	31
1993		249	172	1084	61
1994		231	173	662	37
1995		184	142	528	37
1996		173	146	520	35
1997		165	150	945	63
1998		156	147	366	25
1999		145	140	136	10
2000		136	129	254	20
2001		120	118	313	27
2002		119	116	322	28
2003		113	107	614	57
2004		110	104	427	42
2005		110	103	384	37
2006		109	101	327	31
2007		111	100	275	26
2008		114	99	369	36
2009		114	95	305	32
2010		115	93	322	33
2011		119	93	377	40
2012		120	95	380	39
2013		122	90	419	46

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

Tabel A.1.2.Producția de fructe pe specii pomicole și categorii de specii, suprafață totală, pe rod și roada medie la ha. În mii tone, mii ha și chintale  
la ha.

		Fructe, pomusoare si nuci - total	Fructe semintoase	Mere	Fructe simburoase	Prune	Visine	Piersici	Pomusoare	Nuci
2007	Suprafața	112	68	66	38	22	4	7	1	5
	Suprafata pe rod	101	64	63	33	20	3	6	1	3
	Productia	277	223	218	42	14	14	7	1	10
	Roda medie	26	34	34	12	7	43	11	16	26
2008	Suprafata	114	68	66	39	22	4	8	1	7
	Suprafata pe rod	99	63	61	32	19	3	6	1	4
	Productia	370	261	255	94	56	15	9	2	14
	Roda medie	36	40	41	27	28	42	16	20	31
2009	Suprafata	115	67	65	39	22	4	7	1	8
	Suprafata pe rod	96	60	58	31	19	3	5	1	4
	Productia	308	217	210	78	31	21	10	3	10
	Roda medie	32	36	36	24	16	70	18	28	25
2010	Suprafata	116	67	64	39	22	4	7	1	9
	Suprafata pe rod	94	59	57	30	18	3	5	1	4
	Productia	322	218	208	92	54	11	15	2	12

	Roada medie	33	36	36	29	29	37	27	20	28
2011	Suprafata	119	67	64	40	23	4	7	1	11
	Suprafata pe rod	94	57	56	31	18	3	5	1	5
	Productia	378	278	269	85	35	17	15	2	14
	Roada medie	40	48	48	26	18	58	27	17	30
2012	Suprafata	120	66	64	40	23	4	7	1	12
	Suprafata pe rod	95	57	56	32	19	3	6	1	5
	Productia	380	291	282	79	49	8	8	1	9
	Roada medie	39	50	50	24	25	26	14	14	18
2013	Suprafata	122	66	64	41	24	4	7	1	14
	Suprafata pe rod	90	56	54	28	15	3	6	1	6
	Productia	419	314	307	92	56	3	17	1	13
	Roada medie	46	56	57	32	36	10	28	16	21

Sursa: Realizat de autor în baza datelor Biroului Național de Statistica <sup>1</sup>

<sup>1</sup> <http://statbank.statistica.md/pxweb/temp/AGR020220149115515.xls>

## Anexa 2. Pomicultura la nivel mondial și în particular la nivelul statelor membre ale U.E.

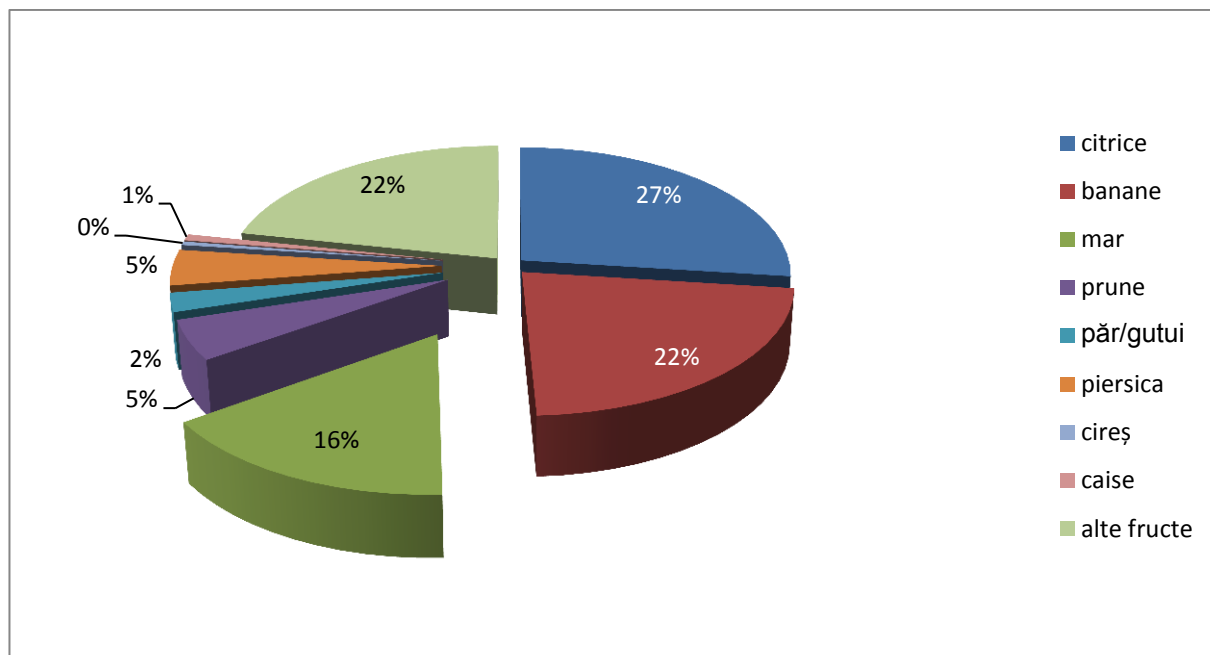


Fig: A.2.1. Ponderea speciilor pomicele produse la nivel mondial 2012.

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor furnizate de FAOSTAT.

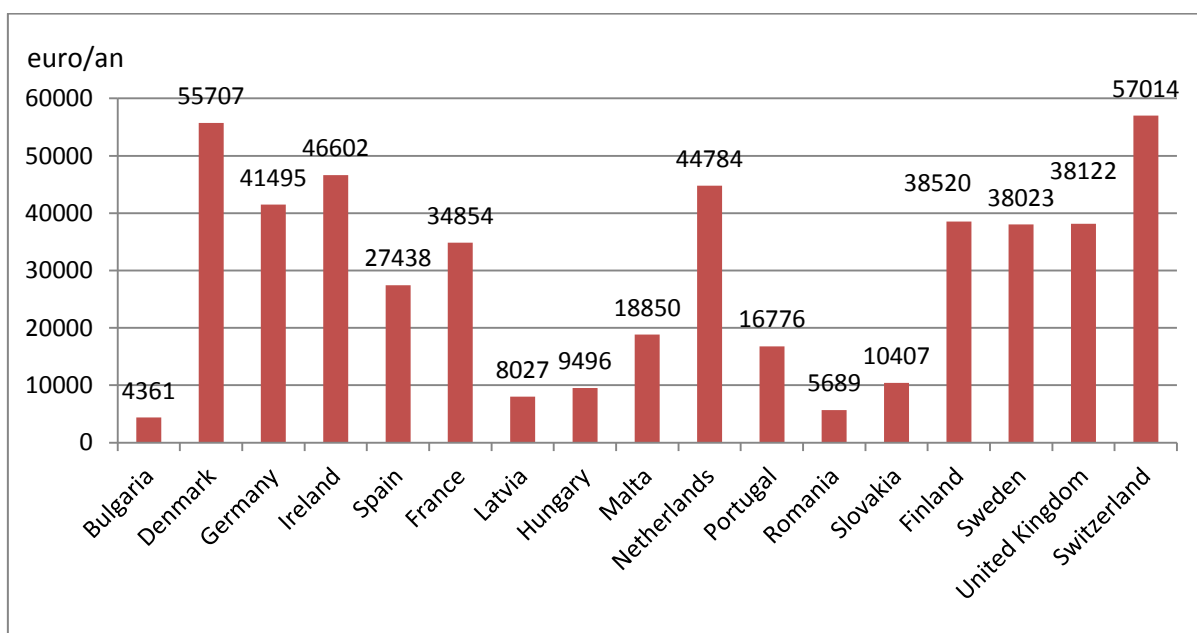


Figura A.2.2. : Distribuția venitului mediu anual pentru 17 țări membre U.E. 2010

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor Eurostat

Tabel A.2.1

Proiectele statelor națiuni din cadrul UE destinate popularizării și creșterii consumului de fructe și legume proaspete

Denumirea proiectului	Țara	Link de accesare a proiectului
SchoolGruiten	Olanda	<a href="http://schoolgruiten.kennisnet.nl/">http://schoolgruiten.kennisnet.nl/</a>
Frugtkvarter	Danemarca	<a href="http://www.frugtkvarter.dk/">http://www.frugtkvarter.dk/</a>
5 am Tag	Germania	<a href="http://www.5amtag.de/">http://www.5amtag.de/</a>
3x3	Ungaria	<a href="http://www.3x3.hu/">http://www.3x3.hu/</a>
Fruitness	Italia	<a href="http://www.fruitness.eu/">http://www.fruitness.eu/</a>
5 al dia	Spania	<a href="http://www.5aldia.com/">http://www.5aldia.com/</a>
5 a day	Great Britain	<a href="http://www.nhs.uk/LiveWell/5ADAY/Pages/5ADAYhome.aspx">http://www.nhs.uk/LiveWell/5ADAY/Pages/5ADAYhome.aspx</a>
Un fruit pour la récré	Franța	<a href="http://agriculture.gouv.fr/un-fruit-pour-la-recre">http://agriculture.gouv.fr/un-fruit-pour-la-recre</a>
All day long	Belgia	<a href="http://www.alldaylong.be/">http://www.alldaylong.be/</a>

Sursa: Elaborat de autor

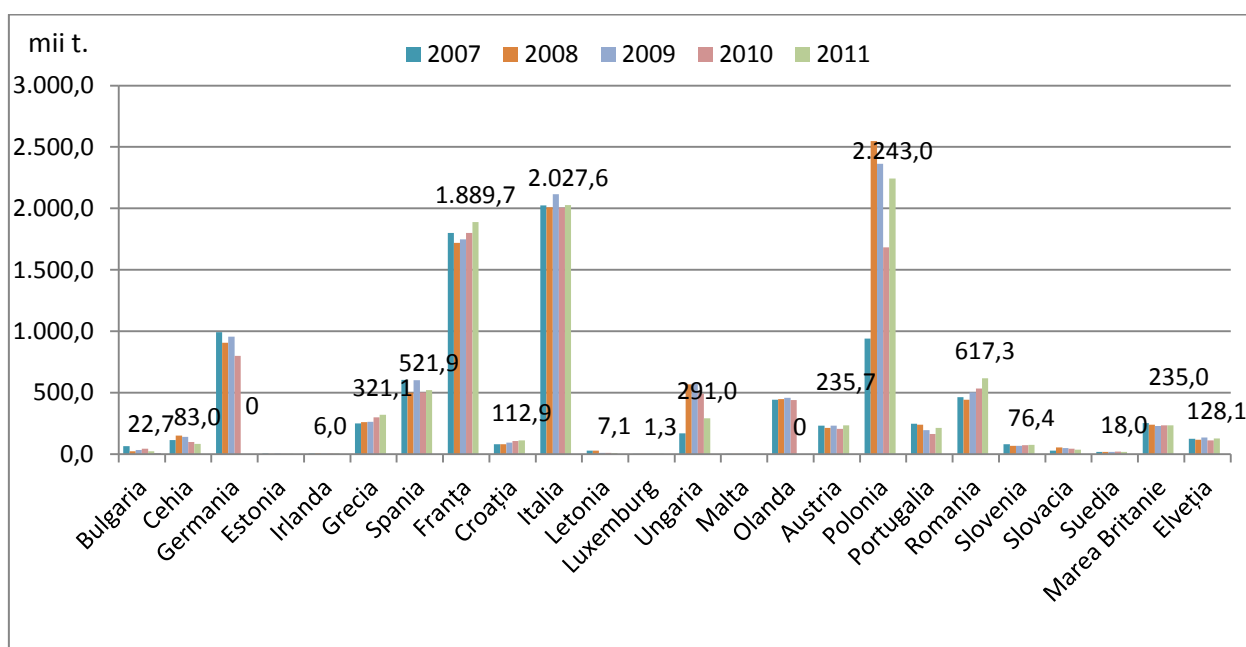


Fig: A.2.3. Producția de mere realizată de statele U.E. în perioada 2007-2011, exprimată în mii tone

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor FAOSTAT.



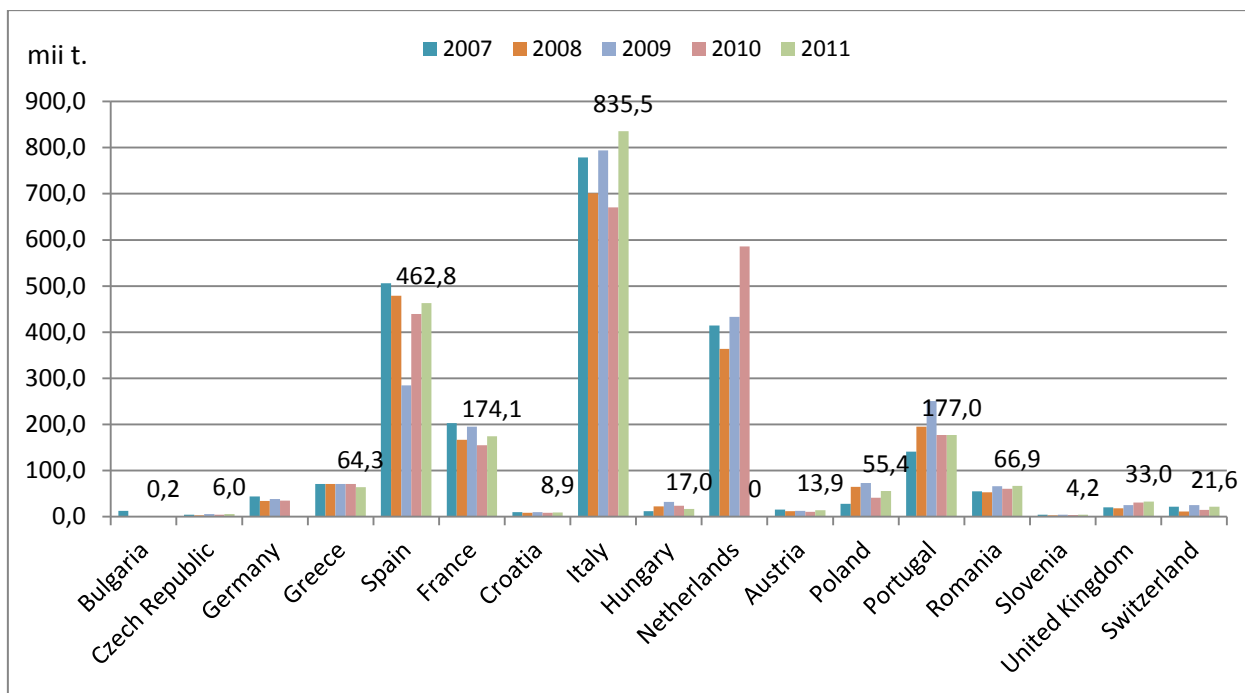


Fig. A.2.4. Producția de pere realizată de statele U.E. în perioada 2007-2011.

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor FAOSTAT.

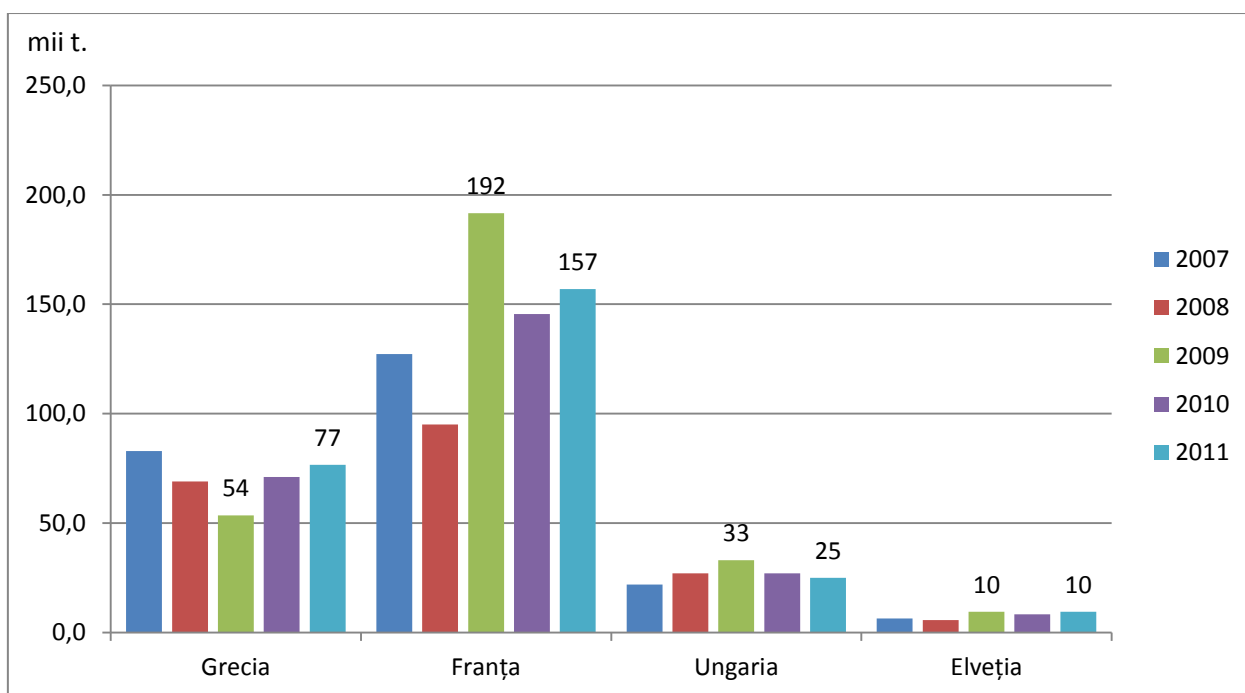


Fig. A.2.5. Producția de caise realizată de statele U.E. în perioada 2007-2011.

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor FAOSTAT.

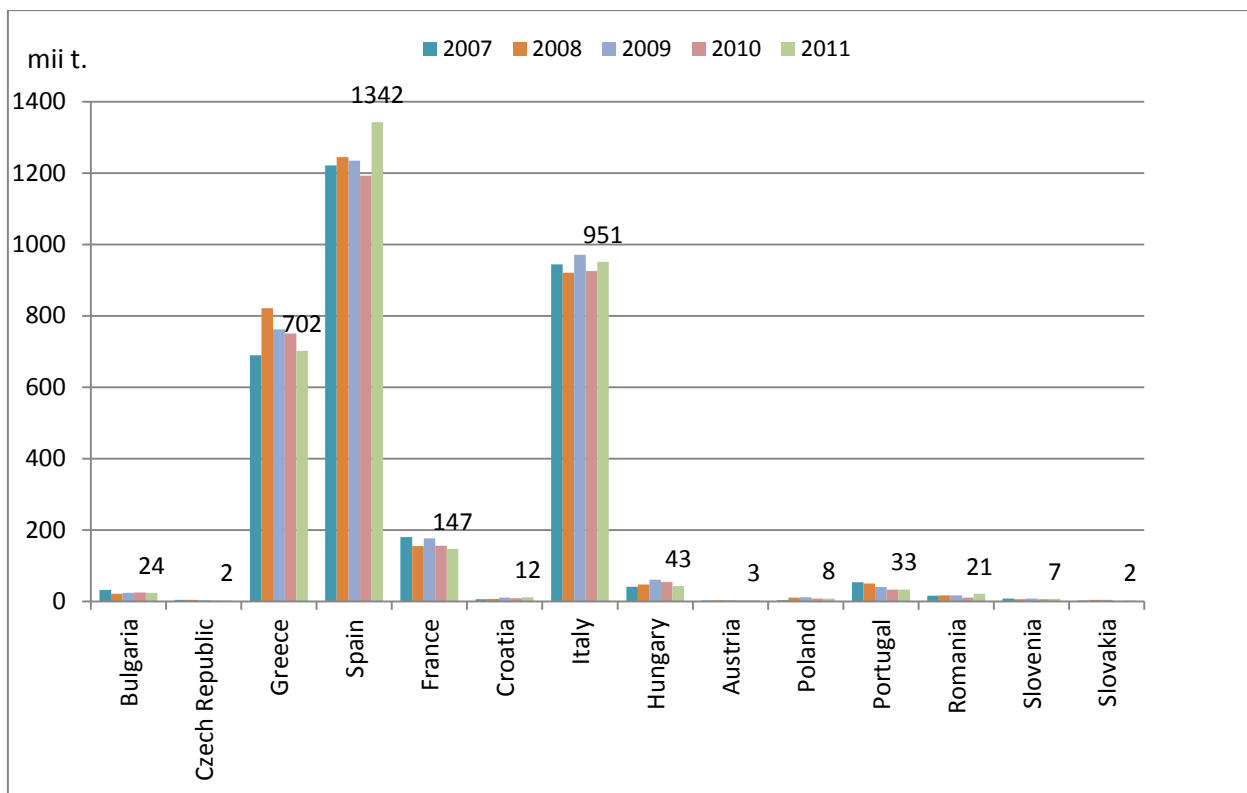


Fig. A.2.6. Producția de pișcioci inclusiv nectarine realizată de statele U.E. în perioada 2007-2011.

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor FAOSTAT

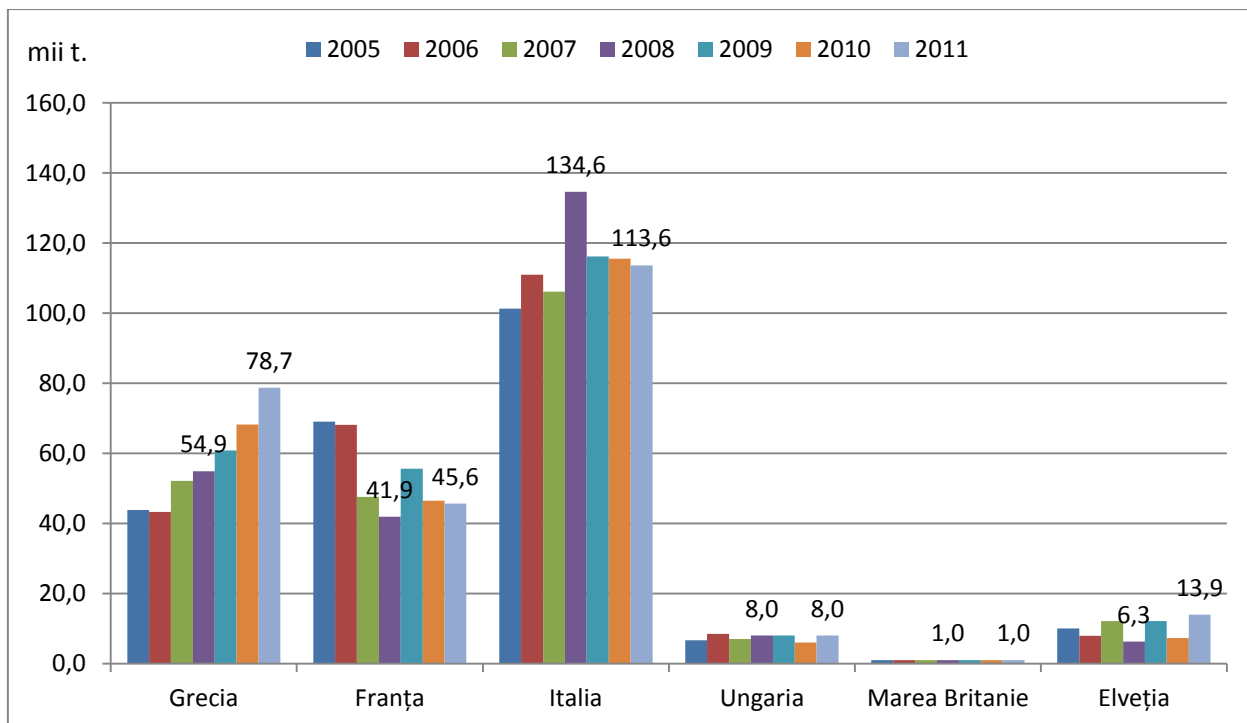


Fig. A.2.7. Producția cireșe și vișine, realizată de statele U.E. în perioada 2005-2011, mii tone

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor FAOSTAT

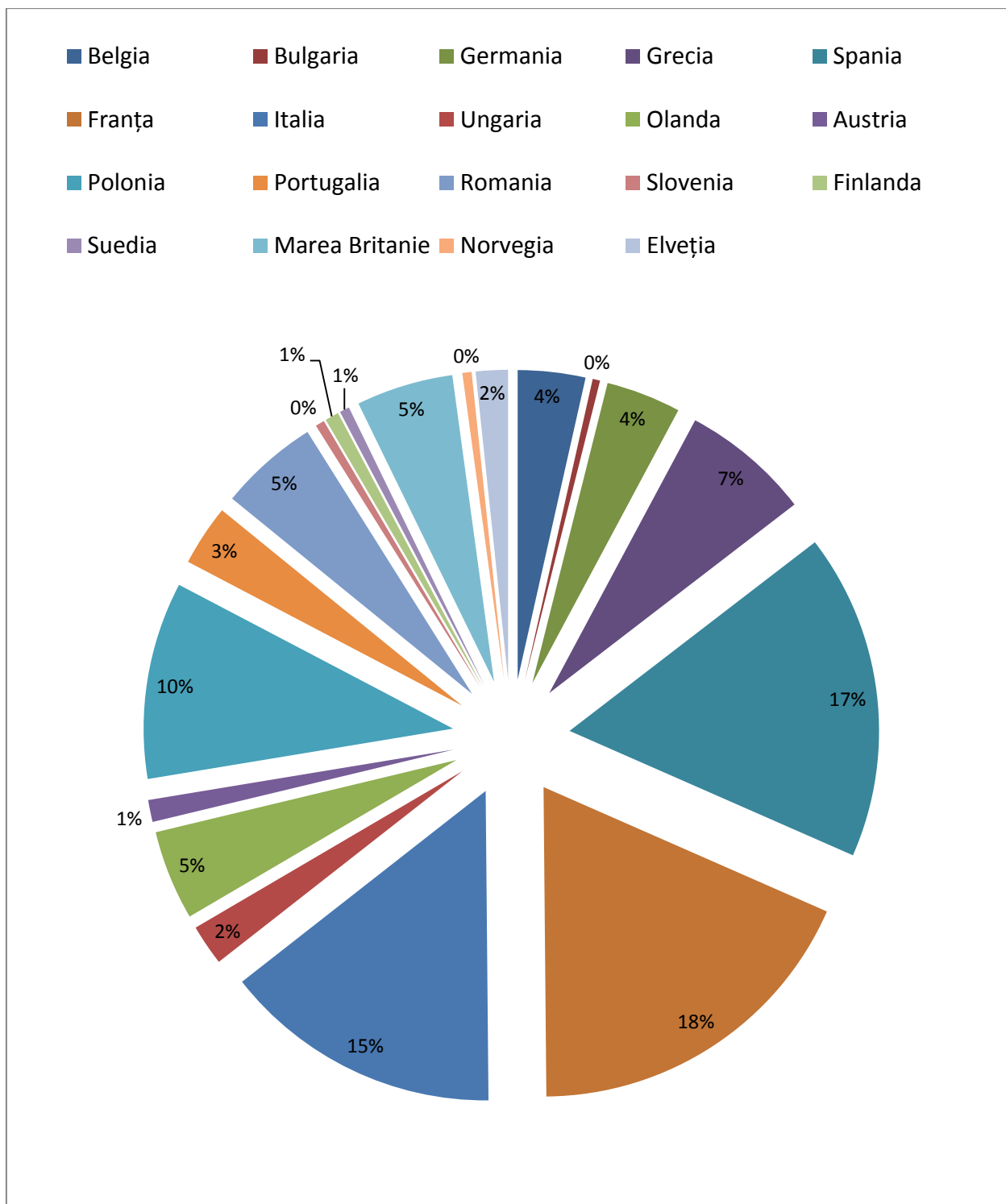


Fig: A.2.8. Cota absolută deținută de țările membre U.E. în 2012, pe piața pomicolă

Sursa: *Elaborat de autor în baza datelor Eurostat<sup>2</sup>*

<sup>2</sup> <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/agriculture/data/database#>

Tabel A.2.2.

Dinamica cotelor de piață a țărilor membre ale U.E. 2007-2012, (milioane euro)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Belgium	382	386	370	344	441	512
Bulgaria	92	63	67	72	64	56
Czech Republic	58	66	49	40	44	48
Denmark	34	39	39	37	36	37
Germany	904	623	493	437	570	567
Estonia	5	6	6	5	5	5
Ireland	33	33	33	35	36	26
Greece	879	1.019	876	869	901	980
Spain	2.474	2.657	2.447	2.660	2.431	2.470
France	2.456	2.447	2.320	2.583	2.519	2.652
Croatia	83	93	86	94	79	36
Italy	2.426	2.556	2.223	2.345	2.124	2.115
Cyprus	30	31	33	34	35	38
Latvia	14	11	4	5	5	8
Lithuania	14	10	10	8	11	12
Luxembourg	3	2	3	2	2	1
Hungary	184	262	227	247	225	309
Malta	2	4	4	4	4	3
Netherlands	531	638	546	595	619	681
Austria	170	199	178	161	217	167
Poland	777	1.477	722	896	1.429	1.495
Portugal	484	555	569	550	595	461
Romania	764	867	781	859	1.054	754
Slovenia	72	82	69	81	85	69
Slovakia	20	35	30	30	25	25
Finland	54	82	81	65	97	105
Sweden	57	56	43	54	77	74
United Kingdom	683	686	655	704	731	735
Norway	50	61	59	63	55	70

Switzerland	196	190	227	213	288	243
Macedonia	95	111	67	68	:	:

Sursa: *Elaborat de autor în baza datelor Eurostat*

Tabel A. 2.3.

Importul Federației Ruse de fructe și nuci, pe categorii de specii pomicele pentru 2012.

Specii pomicele	Valoarea	Cantitatea	preț mediu/kg
Caise cireșe vișine, piersici prune 2012 (05793)	\$661,018,528	487,918,026	\$1.35
Pere și gutui (05792)	\$445,373,680	414,355,461	\$1.07
Banane mere și alte citrice	\$427,534,990	319,785,311	\$1.34
fructe uscate și amestecuri de nuci uscate	\$107,755,690	49,261,667	\$2.19
Avocado și mango	\$35,118,883	19,247,645	\$1.82
Ananas	\$57,313,152	49,376,758	\$1.16
Pomușoare( 05794)	\$134,378,584	55,099,713	\$2.44
nuci	\$4,287,791,964	4,635,770,071	\$0.92
Alte fructe	\$53,734,886	53,733,325	\$1.00

Sursa: *Elaborat de autor în baza datelor Comtrade.*

### **Anexa 3. Studiului consumatorilor de produse pomicole.**

#### **Obiectivele studiului consumatorilor de produse pomicole din mediul urban și a celor din mediul rural.**

Obiective:

1. Preferințele consumatorilor cu privire la produsele pomicole (în comparație)
2. Perceperea nivelului prețurilor de către consumatori cu privire la produsele pomicole (în comparație)
3. Cantitatea de produse pomicole consumate de către segmentul țintă (în comparație și ca sumă)
4. Stabilirea percepțiilor segmentului țintă cu privire la calitatea produselor pomicole autohtone (cu excepția citricelor).
5. Studiul profilului segmentului țintă

Ipoteze:

1. Fiind o țară preponderent agrară, nu există o mare diferență dintre preferințele consumatorilor pentru diferite fructe pomicole cultivate în Republica Moldova, din import fiind acceptate doar acele fructe care nu pot fi cultivate în țară din cauza unor factori de ordin climatic.
2. Nivelul prețurilor pentru produsele pomicole autohtone este perceput drept fiind unul corect, iar din prisma producătorilor – chiar prea mic. În comparație, per ansamblu, nivelul prețului la produsele pomicole autohtone nu variază mult de la un fruct la altul (pentru mere, pere, prune și gutui), însă pentru nuci – se înregistrează un nivel mai mare. Ca comparație, nivelul prețului perceput la citrice, per ansamblu, este unul mai mare ca la produsele pomicole autohtone.
3. În Republica Moldova se cultivă un sortiment foarte mare de produse pomicole, ceea ce avantajează consumul acestora în rândul consumatorilor, frecvența de consum și cantitatea consumată fiind stabilită în funcție de accesibilitatea fructelor.
4. Fiind cultivate în Republica Moldova, produsele pomicole autohtone se bucură de aprecieri pozitive din partea consumatorilor, aceste aprecieri întrecând cantitativ și calitativ aprecierile pentru produsele pomicole de import.
5. Fiind produse autohtone și accesibile populației (în dependență de sezon), produsele pomicole fac parte din rațiunea oricărei persoane, care, preponderent, se poziționează

drept aparținând clasei de mijloc, care consideră că duc un mod sănătos de viață și sunt versați în anumite domenii.

**Chestionar administrat consumatorilor de produse pomicole din mediul rural și cel urban.**

Acest chestionar este realizat pentru a studia comportamentul de consum al cetățenilor Republicii Moldova din **mediul rural** în ceea ce privește consumul de fructe. Rezultatele cercetării vor fi publicat în teza de doctor cu titlul “Abordări integrate de marketing în formarea și dezvoltarea pieței produselor pomicole din Republica Moldova”. Vă mulțumesc pentru participare la sondaj.

1. Plasați speciile pomicole din tabel pe locuri în funcție de preferințele dvs. (Locul 1 – specia cea mai preferată Locul 6 specia cea mai puțin preferată)

<b>Produs Calificativ</b>	<b>Locul 1</b>	<b>Locul 2</b>	<b>Locul 3</b>	<b>Locul 4</b>	<b>Locul 5</b>	<b>Locul 6</b>
mere						
pere						
nuci						
prune						
citrice și exotice						
gutui						

2. Încercuiți, pentru fiecare produs pomicol cifra aferentă modului în care percepeți prețul de piață a acestor produse (-5 preț foarte mare; +5 preț foarte mic)

<b>Produs Calificativ</b>	<b>Preț foart e mare .</b>					<b>Nici Nici</b>					<b>Preț foart e mic.</b>
mere	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
pere	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
nuci	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
prune	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5

citrice și exotice	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
gutui	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5

3. Considerați prețul aplicat pentru produsele pomicole autohtone drept fiind unul:

- a) Foarte mare
- b) Mare
- c) Corect
- d) Mic
- e) Foarte mic

4. Ce calificativ vă vine în minte atunci când vă gândiți la fructele de import și cele autohtone

<b>Calificativ</b>	<b>Produse pomicole autohtone.</b>	<b>Produse pomicole de import</b>
Sunt de calitate		
Sănătoase		
Gustoase		
Naturale		
Ecologice		
Sigure		
Frumoase		
Nesănătoase		
Modificate genetic		
Neatrăgătoare		
Fără gust și aromă		
Necalitative		
Scumpe		
Propuneți: _____		

5. Cum apreciați calitatea produselor pomicole autohtone?

- a) bună
- b) foarte bună
- c) dubioasă



6. Aproximativ ce sumă cheltuiți pe săptămână pentru achiziția fructelor (fără citrice și exotice). Dacă nu cumpărați fructe alegeți varianta f)
- < 10 lei;
  - 11-20 lei;
  - 21- 30 lei;
  - 30- 50 lei;
  - 50 <
  - 0 lei
7. Câte kg de fructe (fără citrice și exotice) cumpărați pe săptămână? Dacă nu cumpărați scrieți 0 kg \_\_\_\_\_
8. Câte kg de fructe citrice și exotice cumpărați pe săptămână?
- Până la 1kg;
  - 1,5 kg;
  - 2kg;
  - 3kg;
  - peste 3kg;
  - cumpăr doar de sărbători
9. Aveți pomi fructiferi pe lângă casă?
- Da
  - Nu
10. Aveți Sutdii
- Superioare
  - Medii
  - Medii incomplete
  - Fără studii
11. Considerați că duceți un mod de viață sănătos?
- Da
  - Nu
12. Din punct de vedere al venitului va considerați
- Foarte bogat (peste 10000 lei/lună/persoană)
  - Înstărit (peste 5000 lei/lună/persoană)
  - De mijloc (1 500 - 4500 lei/lună/persoană)
  - Sărac (900 lei/lună/persoană)
  - La limita sărăciei (sub 850 lei/lună pe cap de familie)
13. Locuiți în  
Satul/cartierul (pentru respondenții din municipiul Chișinău) \_\_\_\_\_,  
Raionul \_\_\_\_\_
14. Încercuiți intervalul de vârstă în care vă încadrați:
- 18 - 30 de ani;
  - 31- 40 ani;
  - 41-58
  - 59<
15. Cât de des cumpărați fructe?
- zilnic

- b) de două ori pe săptămână
- c) o dată pe săptămână
- d) mai rar decât c)

#### Anexa 4 Rezultatele studiului consumatorilor din mediul urban

1. Determinarea locului pe care-l ocupă speciile pomicele studiate în lista preferințelor consumatorilor.

Locul pe care îl ocupă specia pomicolă în mintea consumatorilor	Specia pomicolă
Locul 1	Mere
Locul 2	Citrice și exotice
Locul 3	Prune
Locul 4	Pere
Locul 5	Nuci
Locul 6	Gutui

2. Modul de percepție a prețului pentru produsele pomicele de speciile studiate (-5 preț foarte mare +5 preț foarte mic)

Specia pomicola	Media apreciere preț
Mere	-3,2
Pere	-3.55
Nuci	-4.53
Prune	-3.34
Citrice și exotice	-4.28
gutui	-3.94

3. Determinarea modului de percepție, de către consumatorii din mediul urban a prețului pentru produsele pomicele de origine autohtonă

Calificativ	Procente din respondenți
Foarte mare (-2)	6%
Mare (-1)	48%
Corect (0)	38%
Mic (1)	7%
Foarte mic (2)	1%

Media -0.6

4. Determinarea aprecierilor date de consumatorii din mediul urban pentru produsele pomicele autohtone și cele de import

Calificativ	Pondere respondenți (Produse pomicele autohtone.)	Pondere respondenți (Produse pomicele de import)
Sunt de calitate	51%	
Sănătoase	12%	

Gustoase	10%	
Naturale	9%	
Ecologice	7%	
Sigure	7%	
Frumoase	1%	35%
Nesănătoase		27%
Modificate genetic		9%
Neatrăgătoare	2%	
Fără gust și aromă		
Necalitative		23%
Scumpe		6%
Propuneți: _Sunt infestate cu produse chimice__	1%	

5. Determinarea modului în care consumatorii din mediul urban apreciază calitatea produselor pomicole autohtone.

Aprecieri date calității produselor	Pondere
Foarte bună	25%
Bună	72%
Dubioasă	3%

6. suma alocată pe săptămână pentru achiziția produselor pomicole cu excepția fructelor citrice și exotice

Suma alocată	Pondere
< 10 lei	4%
11-20 lei	18%
21-30 lei	58%
30-50 lei	11%
50 lei <	7%
0 lei	2%

7. Volumului mediu de fructe consumate pe săptămână, de către consumatorii din mediul urban:3.4 kg. 2% din respondenți au afirmat că nu cumpără fructe.

8. Determinarea cantității de fructe citrice și exotice consumate în mediu pe săptămână

Cantitate	Pondere
Până la 1kg	50%
1,5 kg	18%
2 kg	3%
3 kg	1%
Doar de sărbători	28%

9. Dintre consumatorii din mediul urban, doar 2% au răspuns că au pomi fructiferi pe lângă casă.

10. Determinarea legăturii dintre consumul de fructe și nivelul de educație a respondenților din mediul urban

<b>Nivelul de educație a respondenților</b>	<b>Pondere</b>
fara studii	3%
medii incomplete	6%
Medii	36%
Superioare	55%

11. 43% din respondenții din mediul urban consideră că nu duc un mod sănătos de viață, în timp ce 57% din ei cred că stilul de viață pe care-l au este unul sănătos.

12. din punct de vedere al venitului respondenții se identifică drept fiind:

<b>Calificativ</b>	<b>Pondere</b>
Înstărit	3%
De mijloc	89%
Sărac	7%
La limita sărăciei	1%

15. Frecvența consumului de fructe pentru consumatorii din mediul urban

<b>Frecvența consumului de fructe</b>	<b>Pondere</b>
Zilnic	4%
De două ori pe săptămână	32%
O dată pe săptămână	59%
Mai rar decât o dată pe săptămână	5%

## Anexa 5. Rezultatele studiului consumatorilor din mediul rural:

1. Determinarea locului pe care-l ocupă speciile pomice studiate în lista preferințelor consumatorilor din mediul rural

Locul pe care îl ocupă specia pomicolă în mintea consumatorilor	Specia pomicolă
Locul 1	Mere
Locul 2	Citrice și exotice
Locul 3	Pere
Locul 4	Prune
Locul 5	Nuci
Locul 6	Gutui

2. Modul de percepție a prețului pentru produsele pomice de speciile studiate (-5 preț foarte mare +5 preț foarte mic)

Specia pomicolă	Media apreciere preț
Mere	-1,8
Pere	-3.15
Nuci	-4.31
Prune	-2.94
Citrice și exotice	-4.83
gutui	-3.94

3. Determinarea modului de percepție, de către consumatorii din mediul rural a prețului pentru produsele pomice de origine autohtonă

Calificativ	Procente din respondenți
Foarte mare (-2)	18%
Mare (-1)	15%
Corect (0)	10%
Mic (1)	45%
Foarte mic (2)	12%

Media +0.18 (un preț corect spre mic)

4. Determinarea aprecierilor date de consumatorii din mediul rural pentru produsele pomice autohtone și cele de import

<b>Calificativ</b>	<b>Pondere respondenți (Produse pomice autohtone.)</b>	<b>Pondere respondenți (Produse pomice de import</b>
Sunt de calitate	38%	
Sănătoase	11%	
Gustoase	16%	

Naturale	15%	
Ecologice	11%	
Sigure	7%	
Frumoase	1%	18%
Nesănătoase		17%
Modificate genetic		19%
Neatrăgătoare	1%	
Fără gust și aromă		
Necalitative		8%
Scumpe		22%
Propuneți: ____ Conțin multe substanțe nocive_		16%

5. Determinarea modului în care consumatorii din mediul rural apreciază calitatea produselor pomicole autohtone.

Aprecieri date calității produselor	Pondere
Foarte bună	21%
Bună	79%
Dubioasă	0%

6. suma alocată pe săptămână pentru achiziția produselor pomicole cu excepția fructelor citrice și exotice

Suma alocată	Pondere
< 10 lei	3%
11-20 lei	7%
21-30 lei	11%
30-50 lei	
50 lei <	
0 lei	79%

7. 79% din respondenții din mediul rural nu achiziționează fructe, iar ceilalți 21% din respondenți consumă un volum mediu 2.5 kg fructe pe săptămână.

8. Determinarea cantității de fructe **citrice și exotice** consumate în mediu pe săptămână

Cantitate	Pondere
Până la 1kg	60%
1,5 kg	11%
2 kg	
3 kg	
Doar de sărbători	29%

9. Dintre consumatorii din mediul rural, doar 1.67 % au răspuns că nu au pomi fructiferi pe lângă casă.

10. Determinarea legăturii dintre consumul de fructe și nivelul de educație a respondenților din mediul rural

<b>Nivelul de educație a respondenților</b>	<b>Pondere</b>
fara studii	15%
medii incomplete	25%
Medii	44%
Superioare	26%

11. 57% din respondenții din mediul rural consideră că nu duc un mod sănătos de viață, în timp ce 43% din ei cred că stilul de viață pe care-l au este unul sănătos.

12. din punct de vedere al venitului respondenții se identifică drept fiind:

<b>Calificativ</b>	<b>Pondere</b>
De mijloc	21%
Sărac	75%
La limita sărăciei	4%

15. Frecvența consumului de fructe pentru consumatorii din mediul rural.

<b>Frecvența consumului de fructe</b>	<b>Pondere</b>
Zilnic	
De două ori pe săptămână	1%
O dată pe săptămână	5%
Mai rar decât o dată pe săptămână	94%



## **Anexa 6. Studiul comercianților de produse pomicole din piețele și supermarketurile mun. Chișinău.**

Obiective:

1. Determinarea originii fructelor ( mere, pere, prune, nuci ) comercializate în piețele și supermarketurile din Chișinău
2. Determinarea preferințelor comercianților în ce privește producătorii ( autohtoni sau străini ) precum și a motivelor care îi determină să dea predilecție produselor pomicole autohtone sau celor de import.
3. Determinarea originii speciilor pomicole care aduc cel mai mare profit comercianților din piețe și supermarketuri.

Ipoteze :

1. Aproximativ 70 % din fructele vândute în piețe sunt de origine autohtonă, procentajul fructelor autohtone din supermarketuri este de aproximativ 20 %
2. Comercianții din piețe precum și Supermarketuri preferă să lucreze cu producătorii străini grație unei oferte stabile și de o calitate înaltă.
3. Comercianții de produse pomicole din piețe și supermarketuri înregistrează cele mai mari profituri din comercializarea produselor pomicole de import.

Planul de Cercetare

Studiul dat a fost efectuat cu ajutorul unei anchete, în perioada 25-27 noiembrie 2013, pe un eșantion de 100 de comercianți detaiați ce activează pe teritoriul piețelor :

1. Piața „Negustorii” sectorul Buiucani
2. Piața principală din sectorul Ciocana
3. Piața Centrală
4. Piața „Dacia” sectorul Botanica
5. Piața de produse agricole de pe str. Bogdan Voievod, sectorul Rîșcani

Precum și la responsabilii de achiziții ale supermarket-urilor din municipiul Chișinău :

1. Nr1
2. IMC Market
3. Fidesco
4. Green Hills
5. Fourchette

### Chestionar

Completând acest chestionar veți participa la studiul elaborat în cadrul tezei de doctor cu titlul: “Abordări integrate de marketing în formarea și dezvoltarea pieței produselor pomicole din Republica Moldova”, elaborată de Rapcea Vitalie, coordonator Grigore Belostecinic. Prin intermediul acestui studiu vrem să contribuim la creșterea eficienței participanților la această piață. Vă mulțumim pentru participare.

1. Denumirea lanțului de magazine sau locația detailistului (pentru detailist se va complete locația – piața \_\_\_\_\_)
2. Produsele pomicole pe care le comercializați sunt (pentru supermarketuri indicați proporția):
  - a) Preponderent autohtone
  - b) Preponderent străine
  - c) Autohtone și străine
3. Care este prețul mediu pe kg practicat de unitatea dvs. comercială pentru un kg de:  
mere.....  
pere.....  
prune.....  
nuci.....
4. Bifați calificativul potrivit pentru vânzările înregistrate cu următoarele fructe.

Produs \ Calificativ	Vânzări foarte bune	Bune	Satisfăcătoare
Mere			
Pere			
Prune			

5. Preferați să lucrați cu producătorii:
  - a) autohtoni
  - b) cei străini
6. De ce? \_\_\_\_\_
7. Ce volum de fructe vindeți în medie pe zi?  
\_\_\_\_\_

## Anexa 7. Rezultatele studiului comercianților din Piețe și supermarketuri

4. a) Determinarea originii produselor pomicole (de speciile: măr, păr, prun, nuc, gutui) comercializate în piețele mun. Chișinău

	Preponderent autohtone	Preponderent de import
Piața "Alioșina" din sectorul Râșcani	100%	
Piața de pe str. M. cel Bătrân, Ciocana	100%	
Piața "Dacia" din sectorul Botanica	100%	
Piața "Negustorii" din sectorul Buiucani	100%	
Piața Centrala	85%	15%

- b) Determinarea originii produselor pomicole (de speciile: măr, păr, prun, nuc, gutui) comercializate în supermarketurile mun. Chișinău

Denumire lanț de supermarketuri	Produse preponderent autohtone	Preponderent de import
<b>Fidesco</b>	10%	90
<b>Green Hills</b>	10%	90
<b>Fourchette</b>	15%	85
<b>Nr 1</b>		100%
<b>IMC Market</b>	20%	80%

În medie, aproximativ 90% din oferta pomicolă a supermarketurilor (de speciile: măr, păr, prun, nuc, gutui) este de origine importată.

5. Determinarea prețului mediu pe kg de produs, practicat de comercianții din piețe și de cei din supermarketuri

Specia Pomicolă Preț mediu	Piețe					Supermarketuri				
	Râșcani	Ciocana	Botanica	Buiucani	Centrală	Fidesco	Green Hills	Fourchette	Nr. 1.	IMC Market
Măr	8.45	6.2	7.25	6.7	5.15	10.5	28.5	10.3	9.9	16.4
Păr	10.8	9.8	9.9	9.8	7.75	30	32	30	32	29.2
Prun	9.7	8.5	10.2	9.5	7.35	18	22	20	21	17
Miez de nucă	86.5	80	80	85	68.7	120.54	122	102	115.75	Nu era în

											comerț
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--------

6. Determinarea modului în care comercianții apreciază vânzările înregistrate (foarte bune 3, bune 2, satisfăcătoare 1)

Specia Pomicolă Media aprecierilor	Piețe					Supermarketuri				
	Râșcani	Ciocana	Botanica	Buiucani	Centrală	Fidesco	Green Hills	Fourchette	Nr.1.	IMC Market
Măr	2.89	2.55	2.77	2.33	2.88	3	3	3	3	3
Păr	1.44	2	1.33	1.33	1.33	2	2	2	2	2
Prun	1.67	1.44	1.88	2.45	1.8	1	1	1	1	1

5 și 6. Comercianții din piețe și supermarketuri au afirmat că preferă să lucreze cu producătorii autohtoni și respectiv cu cei străini pe motiv că: (motivele au fost ierarhizate după frecvența apariției)

Locul	Argumentele comercianților din piețe	Argumentele comercianților din supermarketuri
1	Consumatorii preferă produsele pomicole autohtone	Incapacitatea producătorilor autohtoni de a furniza fructe de cantitățile dorite
2	acestea asigură un profit mai mare pe kg. de produs	consecvența ofertei pomicole de import de-a lungul întregului an
3	consumatorii le percep drept fiind mai gustoase și mai ieftine	aspectul exterior atrăgător
4	cu producătorii autohtoni este mai ușor de negociat	ambalaj comod pentru comerț
5	produsele pomicole autohtone sunt ”mai ecologice” decât cele de import	calitate net superioară a produselor pomicole importate
6	colaborează cu producătorii autohtoni din patriotism	produsele autohtone nu corespund cerințelor revendicate

7. Identificarea volumelor medii de fructe comercializate pe zi

	Piețe					Supermarketuri				
	Râșcani	Ciocana	Botanica	Buiucani	Centrală	Fidesco	Green Hills	Fourchette	Nr.1.	IMC Market
Vânzări medii zilnice pe unitate de comerț (kg/zi)	38	49.44	41.55	83.89	230	40	35	45	40	35

**Anexa 8. Act de implementare a rezultatelor cercetării eliberat de Institutul Științific  
Practic de Horticultură și Tehnologii Alimentare**

INSTITUȚIA PUBLICĂ INSTITUTUL  
ȘTIINȚIFICO-PRACTIC DE  
HORTICULTURĂ ȘI TEHNOLOGII  
ALIMENTARE

MD 2070 Chișinău, or. Codru, str. Vierul, 59  
tel. (0037322) 28-54-31; fax.28-50-25  
e-mail: vierul\_isphta@mail.ru  
www.agriculture.md



ПУБЛИЧНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ  
ИНСТИТУТ САДОВОДСТВА,  
ВИНОГРАДАРСТВА  
И ПИЩЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

МД 2070 Кишинэу, ор. Кодру, ул. Вьерул, 59  
тел. (0037322) 28-54-31; факс.28-50-25  
e-mail: vierul\_isphta@mail.ru  
www.agriculture.md

Nr. 435-01 din „15” decembrie 2014

**Certificat de implementare.**

Prezentul certificat confirmă că rezultatele cercetărilor efectuate de domnul Rapcea Vitalie și expuse în teza de doctor cu titlul: „Abordări integrate de marketing în formarea și dezvoltarea pieței produselor pomicole din Republica Moldova”, au fost prezentate cercetătorilor Institutului Științific Practic de Horticultură și Tehnologii Alimentare.

Apreciind înalt rezultatele cercetării și conștientizând impactul pe care acestea îl pot avea asupra pomiculturii autohtone, și dat fiind faptul că ISPHTA este o instituție ramurală, de o importanță strategică am decis să implementăm o serie de propuneri și recomandări.

Din 2008, dl. Rapcea Vitalie este cercetător științific în cadrul ISPHTA participând activ în testarea soiurilor de plante pomicole străine pe teritoriul Republicii Moldova, luând parte la diferite seminarii organizate de ISPHTA cu producătorii pomicoli. Dumnealui a reușit să-și formeze o imagine completă, fapt ce a contribuit la calitatea cercetării efectuate în cadrul studiului de doctorat.

În calitate de director îmi exprim profunda încredere că prin implementarea recomandărilor domnului Rapcea vom putea crește performanța nu doar a Institutului Științific-Practic de Horticultură și Tehnologii Alimentare, ci și a întregii ramuri pomicole și chiar performanța economiei naționale.

**Director general,**  
**dr.hab**



**Constantin DADU**

**Anexa 9. Act de implementare a rezultatelor cercetării eliberat de Institutul Științific  
Practic de Horticultură și Tehnologii Alimentare**



**Nr. 38 din 15.12.2014**

**Certificat de implementare**

Prin prezenta se atestă faptul că **dl. Rapcea Vitalie** a prezentat companiei **Codru ST SRL** rezultatele analizei efectuate în teza de doctor cu tema „Abordări integrate de marketing în formarea și dezvoltarea pieței produselor pomicole din Republica Moldova”.

Totodată confirmăm că domnul Rapcea Vitalie a înaintat numeroase propuneri de perfecționare a activităților de marketing și logistică din cadrul companiei Codru ST, iar cele mai multe dintre acestea au fost implementate în cadrul companiei.

Recomandările propuse de dl. Rapcea Vitalie au contribuit la creșterea performanței și competitivității companiei atât pe piața internă cât și la nivel internațional.

Director General Codru ST



Chilianu Ion

## DECLARAȚIA PRIVIND ASUMAREA RĂSPUNDERII

Subsemnatul, Rapcea Vitalie, declar pe răspundere personală că materialele prezentate în teza de doctorat sunt rezultatul propriilor cercetări și realizări științifice. Conștientizez că, în caz contrar, urmează să suport consecințele în conformitate cu legislația în vigoare.

**Rapcea Vitalie**

---

Semnătura

Data: / \_\_\_\_\_ /

# CURRICULUM VITAE

## INFORMAȚII PERSONALE



## Rapea Vitalie

📍 Chisinau (Republica Moldova)

☎ 069338989

✉ vitalie.rapcea@gmail.com

🌐 vitalierapcea.blogspot.com

Sexul Masculin

## EXPERIENȚA PROFESIONALĂ

01/12/2012–Prezent

### Vicepreședinte Asociația Națională de Marketign (ANM)

Asociația Națională de Marketing  
Bănulescu -Bodoni, 61; of 408., MD-2005 Chișinău (Republica Moldova)  
<http://anm.md>

- Planificarea și organizarea activităților din cadrul ANM
- Elaborarea Codului de Conduită "TOP" pentru Marketerii din Republica Moldova
- Elaborarea ghidului de bune practici în marketing pentru companiile din Republica Moldova.
- Elaborarea, analiza și interpretarea rezultatelor SPEN -ului "Studiul modului de percepție de către cetățenii din Republica Moldova a stării economiei Naționale" (anual)
- Activități de analiză și consultanță în afaceri și studii de piață pentru companiile: S.A. Franzeluța, MACIP (Centrul Moldo-American pentru Inițiativă Privată), ANTIM (Asociația Națională a Tinerilor Manageri ), SmadShop.md, ș.a

Tipul sau sectorul de activitate Marketing și Logistică

01/09/2006–Prezent

### Lector Superior ASEM

Catedra marketing și logistică ASEM  
Bănulescu -Bodoni, 61, MD-2005 Chisinau (Republica Moldova)  
<http://ase.md>

- Elaborarea și predarea cursurilor de Logistică Internă, Logistică Integrată și Logistică Internațională pentru ciclul I și II Master.
- Coordonarea tezelor de licență și master .
- Coordonarea proiectelor de cercetare (Licență an III).
- Coordonarea activității de practică a studenților. ▪
- Organizarea și conducerea activităților de curs și seminar.
- Evaluarea tezelor de licență, master și doctor în cadrul seminariilor catedrei de Marketing și Logistică.

Tipul sau sectorul de activitate Invatamant Superior

13/03/2015

### Expert economic

Institutul European de Studii Politice din Republica Moldova, Chisinau (Republica Moldova), Chișinău (Republica Moldova)

EDIFICAREA STATULUI ȘI A NAȚIUNII, TRANZIȚIA NETERMINATĂ ȘI PRINCIPALELE PROVOCĂRI PENTRU DEMOCRAȚIA DIN MOLDOVA



- Studiul legăturii dintre evoluția economiei naționale și procesul de tranziție din Republica Moldova.
- Analiza impactului indicatorilor macroeconomici asupra proceselor democratice din Republica Moldova.
- Criza BEM și fluctuațiile de pe piața financiar - valutară și modul în care acestea pot afecta democrația din Republica Moldova.
- Interacțiunea cu audienții IESPM

01/04/2014–31/05/2014

### Expert economic asociat

Asociația pentru Politică Externă  
str. Sciusev 64., MD-2012 Chișinău (Republica Moldova)  
[www.ape.md](http://www.ape.md)

- Analiza spațiilor economice comune existente
- Definirea Conceptului de Spațiu Economic Unic/Comun, dintre regiunea transnistreană și Republica Moldova.
- Elaborarea unui itinerar conceptual concret necesar de parcurs pentru crearea unui spațiu economic unic/comun dintre Republica Moldova și regiunea transnistreană.
- Elaborarea recomandărilor către Biroul pentru Reintegrare a Republicii Moldova, Ministerul Economiei și Guvernului Republicii Moldova precum și pentru reprezentanții regiunii transnistre, recomandări ce ar permite crearea și integrarea Republicii Moldova și a regiunii transnistrene într-un spațiului economic unic/comun.

13/02/2014–16/02/2014

### Trainer/Expert

ANTIM, Chisinau (Republica Moldova)  
[www.antim.org](http://www.antim.org)

Trainer in cadrul proiectului de sustinere a proprietarilor de afaceri mici si mijlocii.

Tipul sau sectorul de activitate Consultanță și suport în afaceri.

11/11/2013–18/11/2013

### Trainer / expert economic

Proiectul U.E. - "Bijuterii medievale cetățile Hotin, Soroca, Suceava", Soroca (Republica Moldova)

- Elaborarea unui training de marketing pentru consolidarea capacităților antreprenoriale ale reprezentanților mediului de afaceri și ai autorității publice locale în vederea creșterii atractivității turistice a localității.
- Conducerea trainingului și evaluarea competențelor acumulate de participanți.
- Asigurarea unei comunicări ulterioare între participanți.

04/03/2013

### Invitat in calitate de expert economic

Institutul European de Studii Politice din Republica Moldova, Chisinau (Republica Moldova)

- Studiul legăturii dintre criza economică globală și criza instituțională și impactul acesteia asupra Republicii Moldova.
- Elaborarea unei rețete economice pentru situația Republicii Moldova.
- Interacțiunea cu audienții IESPM.

09/2011–03/12/2012

### Expert Economic MR-Euro Consulting

MR-Euro Consulting, Chisinau (Republica Moldova)

- Elaborarea și conducerea studiilor de piața.
- Consultanță în afaceri.

- Consultanță de marketing.
- Management de proiecte.

#### 2011 **Trainer / Expert economic**

În cadrul școlii de vară "Europa și noi", organizată de Fundația Est-Europeană și Centrul Pro Europa Comrat, Chisinau (Republica Moldova)

- Elaborarea unui studiu privind impactului Crizei economice globale asupra economiei UE și a Republicii Moldova.
- Analiza perspectivei economice post-integraționiste a Republicii Moldova.
- Prezentarea studiului și Interacțiunea cu audienții.

#### 2011 **Trainer / Expert economic**

MACIP – Centrul Moldo-American pentru Inițiativa Privată., Chisinau (Republica Moldova)

- Elaborarea cursurilor de Marketing pentru reprezentanții micului business.
- Instruirea întreprinzătorilor în efectuarea activităților de marketing în cadrul întreprinderii.
- Evaluarea practicilor de marketing desfășurate în cadrul unităților economice patronate de audienți.

24/12/2010–26/02/2011

#### **Auditor de marketing**

Starnet, Chisinau (Republica Moldova)

- Analiza activității call center-ului companiei.
- Elaborarea sugestiilor și recomandarilor pentru ridicarea calitatii serviciilor prestate de acest call centru.
- Motivarea angajaților pentru a asigura un nivel înalt de servire în interacțiunea cu consumatorii.

## EDUCAȚIE ȘI FORMARE

---

2011–Prezent

### **Doctorand**

Catedra marketing și logistică ASEM, Chisinau (Republica Moldova)

Tema de cercetare: **Abordări integrate de marketing în formarea și dezvoltarea pieței produselor pomicole din Republica Moldova**

#### **Competențe generale:**

- Limba engleză,
- Informatică.
- Filosofia și metodologia obiectului de cercetare.
- Analiză și sinteză

#### **Competențe profesionale:**

- Însușirea aspectelor teoretice și practice în domeniul marketingului și logisticii
- practică profesională

(desfășurarea studiilor de piață privind preferințele consumatorilor din mediul urban și cel rural cu referire la consumul de fructe. Efectuarea studiului comercianților de produse pomicole, studierea informațiilor secundare referitoare la cererea și oferta de fructe la nivel global, regional și local)

- Identificarea metodelor optime de cercetare în funcție de obiectul și obiectivele cercetării și aplicarea acestora.

**Absolvent al Institutului European de Studii Politice**

Institutului European de Studii Politice din Republica Moldova  
str. 16/1, Pușkin, MD-2012 Chisinau (Republica Moldova)  
<http://ipp.md>

Competențe generale:

- Comunicare și negociere.
- Sinteză și expunere.

Competențe profesionale:

- Analiza implicațiilor deciziilor politice asupra mediului de afaceri
- Rezolvarea studiilor de caz propuse pentru analiză
- Elaborarea soluțiilor alternative pentru diferite probleme politice și socio-economice.
- Luări de cuvânt în cadrul meselor rotunde organizate inclusiv în cadrul Consiliului Europei (Strasbourg).

### 2005–2006 Absolvent al Modulului de Integrare Europeană Jean Monnet

Centru de Studii Europene, univ. Al. I. Cuza, Iași (România)

Competențe generale:

- Cunoașterea motivelor și a principiilor care au stat la baza constituirii Uniunii Europene.
- Cunoașterea modului de funcționare a organismelor Uniunii Europene.
- Cunoașterea perspectivelor de dezvoltare acestei structuri de guvernare colectivă și dezvoltarea unei poziții critice cu referire la politicile și mecanismele cu care se operează în cadrul acesteia.

### 2002–2006 Licențiat în Economie,

Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor (FEAA), Univ. Al.I. Cuza, Iași, România, Iași (România)

**Competențe generale:**

- Limba engleză, limba germană, optimizări liniare,
- Modul psihopedagogic.

**Competențe profesionale:**

- Științe economice  
(Marketing, Marketing internațional, Comunicare și negociere în afaceri, statistică, contabilitate, finanțe, monedă și credit, relații economice internaționale, comerț internațional, microeconomie, macroeconomie, științe politice, ș.a.)
- Practică de licență și practică de producție.
- Cunoștințe privind sisteme de gestiune a bazelor de date.

## COMPETENȚE PERSONALE

Limba(i) maternă(e) română

Alte limbi străine cunoscute

	ÎNȚELEGERE		VORBIRE		SCRIERE
	Ascultare	Citire	Participare la conversație	Discurs oral	
engleză	C1	C2	C2	C1	C1
franceză	C1	B2	B2	B2	B2
	Alliance Française de Moldavie				
germană	A2	A2	A1	A2	A1

rusă C2 C2 C1 C2 C1

Niveluri: A1 și A2: Utilizator elementar - B1 și B2: Utilizator independent - C1 și C2: Utilizator experimentat  
[Cadru european comun de referință pentru limbi străine](#)

#### Competențe de comunicare

- Bune abilități de comunicare dobândite în urma activităților desfășurate în cadrul Academiei de Studii Economice în calitate de Lector Superior și în cadrul Asociației Naționale de Marketing, în calitate de vicedirector.
- Excelente abilități de interacțiune cu tinerii și persoanele de afaceri dezvoltate în cadrul trainingurilor conduse în perioada 2011 - 2014.
- Bune abilități de comunicare în cadrul dezbaterilor publice și a emisiunilor televizate dobândite în urma participării la mese rotunde și emisiuni organizate de diferite instituții media (Publika tv, Jurnal tv, Prime, TV7, Radio Europa Liberă, TVR, Moldova 1, ProTV)

#### Competențe organizaționale/manageriale

- Leadership (În calitate de vicedirecor ANM sunt responsabil de o echipă de aproximativ 100 de oameni, operatorii de teren și membri ANM, cu suportul cărora se realizează planul de acțiuni al asociației).
- Bune competențe organizaționale au fost dobândite în calitate de membru fondator al Asociației Naționale de Marketing 2012 și a Asociației Tinerilor Români din Basarabia și Bucovina 2005, actualmente ATRAG.
- Bune abilități de conducere dobândite în calitate de proprietar al unui club de fitness și body building din municipiul Chișinău.

#### Competențe dobândite la locul de muncă

- O bună cunoaștere a proceselor de management al activităților de marketing
- O bună cunoaștere a proceselor logistice și a managementului unui lanț de aprovizionare-livrare
- Un bun organizator și mentor (în calitate de membru organizator și membru juriului în cadrul concursului studențesc inter-universitar, anual: "Cel mai bun proiect de marketing").
- Un bun mentor în calitate de autor al campaniei de solidarizare Causes - "Vrem serviciu clienți gratuit pentru toți clienții Moldcell"  
<https://www.causes.com/causes/805589-vrem-serviciu...>
- Competențe în controlul proceselor activităților desfășurate și eradicarea limitărilor care afectează scopurile de calitate sau timp propuse.
- Abilități de identificare și exploatare a constrângerilor.

#### Competențe informatice

- Stăpânirea la nivel avansat a pachetului office.  
(word, excell, power point, prezentări 3D în prezi)
- bune cunoștințe de editare HTML dobândite în procesul de administrare a blogului personal
- Stăpânirea instrumentelor google (google docs și calendar)