

**UNIVERSITATEA DE ȘTIINȚE AGRICOLE ȘI MEDICINĂ
VETERINARĂ A BANATULUI TIMIȘOARA**

FACULTATEA DE MANAGEMENT AGRICOL



ING. MOISA SEBASTIAN

REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT

**ROLUL MIXULUI PROMOȚIONAL
ÎN DISTRIBUIREA ȘI VÂNZAREA PRODUSELOR
AGROALIMENTARE**

**CONDUCĂTOR ȘTIINȚIFIC:
PROF.UNIV.DR. IOAN FRUJA**

**TIMIȘOARA
2009**

REZUMAT

Atât pe piața internă cât și pe cea internațională, în contextul creșterii deosebite a competiției în distribuirea și vânzarea produselor agroalimentare este din ce în ce mai dificil pentru întreprinderile care activează în acest domeniu, fie în producție, fie în sfera comerțului, să se mențină pe piață și cu atât mai mult, să-și crească afacerile prin creșterea volumului vânzărilor de produse. În aceste condiții, mixului promoțional îi revine un rol extrem de important.

Lucrarea de față abordează unul din subiectele de mare actualitate, respectiv **ROLUL MIXULUI PROMOȚIONAL ÎN DISTRIBUIREA ȘI VÂNZAREA PRODUSELOR AGROALIMENTARE**, temă care trezește interesul specialiștilor întrucât asigurarea identității presupune existența unei puternice culturi organizaționale (care se formează în timp), precum și promovarea propriilor mărci.

Pe parcursul tezei am analizat importanța mixului promoțional în promovarea produselor agroalimentare, atât din punct de vedere economic, statistic, cât și din punct de vedere sociologic, realizând un sondaj de opinie privind impactul anunțurilor publicitare asupra consumatorului de publicitate, ca și parte aplicativă.

Teza de doctorat realizează o analiză a consumului de produse agroalimentare, a comportamentului consumatorului de produse agroalimentare și nu în ultimul rând a mixului promoțional și a rolului său în distribuirea și vânzarea produselor agroalimentare, ținând cont de specificul pieței interne și internaționale și de situația în care se află marea majoritate a firmelor producătoare de produse agroalimentare. Teza de doctorat este structurată pe șase capitole pe parcursul cărora se realizează o analiză a mixului promoțional și a rolului său în distribuirea și vânzarea produselor agroalimentare.

Capitolul 1, intitulat **CONSUMUL AGROALIMENTAR AL POPULAȚIEI**, este consacrat prezentării unor considerații privind conceptul de consum, caracterul reproductibil al consumului și relația dintre nevoi și consum. Consumul, conform studiilor realizate de J.M. Keynes, reprezintă prima componentă a cererii efective de bunuri și servicii. La rândul său, acesta este realizat în funcție de nivelul venitului și de o serie de alți factori subiectivi și obiectivi. În general, orice consum se bazează pe un venit. În acest sens, o parte din veniturile deținute de persoanele fizice și juridice, inclusiv de stat, va fi utilizată pentru cumpărarea de bunuri de consum și pentru achiziționarea de servicii personale sau colective. În România, statisticile realizate în acest domeniu folosesc, în principal, următoarea structură a cheltuielilor totale de consum: produse agroalimentare și băuturi nealcoolice; băuturi alcoolice și tutun; îmbrăcăminte și încălțăminte; locuință, apă, electricitate, gaze și alți combustibili; mobilier, dotarea și întreținerea locuinței; sănătate; transport; recreere și cultură; educație; hoteluri, cafenele și restaurante; comunicații; diverse produse și servicii. Pornind de la ideea că nevoia este acel factor care în anumite condiții declanșează comportamentul individului, se dorește o abordare fundamentală, cu implicații profunde asupra eficientizării promovării produselor agroalimentare.

Corelarea cantitativă și calitativă a producției alimentare cu cererea consumatorilor constituie imperativul major al civilizației contemporane. Conform acestui deziderat este necesar să fie cunoscută specificitatea cererii alimentare, care este însă determinată de trebuințele efective ale consumatorului. Se

caută astfel un răspuns pentru consumator care își pune problema cunoașterii valorii de întrebuințare a alimentelor în condițiile dinamismului pieței produselor agroalimentare.

Modificări permanente ale comportamentului alimentar, ale modului de alimentație, dar și ale procesului de obținere a produselor alimentare sunt strâns legate de evoluția speciei umane. La aceste modificări contribuie într-o foarte mare măsură creșterea gradului de cultură și civilizație al oamenilor, descoperirile tehnice și științifice, cercetările în domeniul alimentelor și alimentației. Diversificarea produselor alimentare, cuantificarea efectelor lor metabolice și corelarea alimentației cu starea de sănătate a populației a condus în timp la afirmarea necesității unei atente proiectări a produselor alimentare, care să ia în considerare valoarea nutritivă a alimentelor și efectul așteptat în plan nutrițional.

Gradul de satisfacere a multiplelor trebuințe fiziologice, spirituale sau sociale ale populației este reliefat de volumul, structura, calitatea și dinamica consumului. Consumul populației se referă la o mare varietate de bunuri, unele pot fi de primă necesitate (pâine, carne, lapte, legume sau îmbrăcăminte), iar altele pot suporta o amânare a satisfacerii nevoilor legate de ele, fiind considerate obiecte de lux. Analiza consumului la nivelul produselor și al grupelor de produse nu trebuie să ia în considerare numai evoluția cantitativă, ci și pe cea calitativă a acestora.

Oamenii au multiple și variate preferințe pentru satisfacerea cărora dispun de cantități limitate de resurse. Astfel, se poate evidenția faptul că, pentru maximizarea satisfacției totale scontate a se obține prin consumul diverselor bunuri sau servicii, consumatorii vor alege, la un moment dat, drept combinație optimă de consum, acea combinație care le va îndeplini simultan dorințele și preferințele în raport cu posibilitățile avute. Decizia de consum este luată, în cele mai multe cazuri, în raport cu evoluția venitului net personal, deoarece consumul personal depinde, într-o mare măsură, de venitul net. Nivelul atins în consum este deci, determinat de veniturile individuale. Când nivelul veniturilor este mai scăzut populația se orientează în primul rând spre satisfacerea cerințelor fundamentale, caz în care factorii psihologici (gusturile, preferințele, dorințele) care imprimă variabilitatea la nivel individual acționează cu mai puțină intensitate.

Datorită condițiilor economice actuale ale țării noastre, fiecare individ își face, în mod conștient sau nu, un plan privind economiile pe baza cărora va face achizițiile viitoare de bunuri și servicii. Se observă că, pe termen scurt, creșterea venitului este însoțită, în cele mai multe cazuri, de creșterea nivelului economiilor, în timp ce scăderea veniturilor determină micșorarea economiilor.

Modificarea așteptărilor privind raportul dintre cheltuielile de consum prezente și cele viitoare este, în general, determinată de schimbările apărute în evoluția puterii de cumpărare, care, după cum se știe, este în dependență cu nivelul prețurilor, față de care se află în raport invers proporțional. În același timp, se observă, existența la nivelul consumatorului, a unui întreg set de elemente care combinate alcătuiesc un adevărat program de consum. Dintre aceste elemente putem aminti: venitul consumatorului, nivelul prețurilor la care produsele respective pot fi achiziționate, gusturile și preferințele menite să ierarhizeze produsele după gradul de satisfacție pe care-l oferă etc.

Se poate afirma că, în situația actuală în care se găsesc majoritatea consumatorilor români, prețurile și puterea de cumpărare pot fi definite drept „coeficienți de alegere”. După cum se știe, pentru a satisface un anumit nivel de utilitate dorit, consumatorul va trebui să folosească cât mai bine venitul de care dispune.

Așadar, consumul are la bază nevoia individului dar alegerile consumatorului nu se fac la întâmplare. De asemenea, uneori comportamentul individului față de achiziționarea unui bun sau serviciu nu este legat

strâns de satisfacerea unor necesități fizice (cum ar fi: hrana zilnică necesară supraviețuirii, existența unui adăpost etc.) și nici nu depind în exclusivitate de puterea de cumpărare a acestuia deoarece și alți factori pot acționa asupra sa în același timp, în același sens sau în sensuri diferite. O preocupare tot mai accentuată o constituie, în zilele noastre, problema alimentară, atât la nivel național, cât și la nivel mondial, și se vizează, în principal, găsirea unor soluții cât mai eficiente a raportului dintre resurse și necesitățile de consum. Ținând cont de faptul că producția mondială de alimente este influențată puternic de factori cum ar fi: creșterea populației, resursele de apă, suprafața terenului agricol, capacitatea (randamentul) zonelor de pescuit, clima, putem afirma că s-a înregistrat o creștere semnificativă a cererii de alimente în ultima perioadă, ceea ce a condus la modificări ale mărimii și structurii ofertei de produse agroalimentare.

Capitolul 2, numit **PROBLEME TEORETICE ȘI METODOLOGICE PRIVIND MĂSURAREA ȘI ANALIZA CONSUMULUI POPULAȚIEI**, a fost dedicat prezentării celor mai importante trăsături ale pieței, făcându-se referire în special la conceptul de economie de piață. Deși este o noțiune de dată recentă, apărând în literatura de specialitate în a doua jumătate a secolului XX, conceptul teoretic economie de piață a generat multiple definiții sau interpretări. Datorită faptului că procesul de trecere la economia de piață nu este un proces natural, ci un proces dirijat, controlat și reglat de principalele instituții de conducere ale unei țări, nu trebuie omis faptul că datele statistice privind consumul unei țări nu arată numai cum trăiesc locuitorii acelei țări, ci ele reflectă modul în care a fost și este condusă țara respectivă.

Așadar, structura, mărimea și dinamica consumului în perioada de trecere la economia de piață au o dublă semnificație, prima reflectând faptul că economia unei astfel de țări începe să tindă sau nu către o economie de piață, iar a doua certificând sau infirmând strategia economică practică într-o anumită perioadă de timp de către o țară.

Sistemul social-economic „economie de piață” definește nivelul actual de dezvoltare a economiei capitaliste în țările dezvoltate ale lumii. Constituirea economiei de piață este un proces nou, de o complexitate deosebită, ce necesită multiple mutații economice, sociale și politice. Operaționalizarea acestora este condiționată decisiv de conținutul și calitatea activității mixului promoțional, iar odată cu apariția și dezvoltarea acestui sistem, în cadrul căruia cererea populației ocupă locul dominant, preocupările economiștilor s-au axat pe elaborarea unor modele statistice în care să fie incluse ca factori explicativi un număr cât mai mare de fenomene economice pe care teoria economică își fundamentează explicațiile privind mărimea, structura și variația în timp și spațiu a consumului populației dintr-o anumită țară.

Conceptul de consum trebuie prezentat și analizat în strânsă legătură cu cel al nevoii, aceasta din urmă având în vedere ansamblul trebuințelor oamenilor, unităților economice și instituțiilor pentru bunuri și servicii, considerate la scară socială. În contextul unei asemenea accepțiuni, se apreciază că, în timp ce omul - respectiv societatea - reprezintă subiectul nevoilor, obiectul acestora îl constituie consumul de bunuri și servicii. Conceptualizarea noțiunilor legate de consum, structurarea acestuia, precum și determinarea diferințelor săi indicatori prezintă importanță pentru perfecționarea și dezvoltarea activității comerciale, deoarece diferitele categorii ale respectivului consum își pun amprenta atât pe orientarea eforturilor întreprinzătorilor ce realizează bunuri de consum sau servicii, cât și pe activitatea distribuitorilor și a altor agenți economici care acționează în cadrul pieței.

Mecanismul de funcționare a economiei de piață e reprezentat de primordialitatea cererii asupra ofertei, statisticii revenindu-i un rol esențial în caracterizarea corectă, ca volum și structură, a satisfacerii

sistemului de nevoi, de bază, fundamentale și de ordin superior, și în estimarea evoluției acestora în viitor. Pe baza acestor informații reale și complete, evoluția unui sistem social-economic poate fi dirijată, reglată și controlată în concordanță cu așteptările populației, iar acest lucru nu trebuie neglijat deoarece nevoile apar, evoluează și se satisfac la nivel de individ care-și manifestă doleanțele prin intermediul votului, în cadrul sistemului democratic pe care se fundamentează organizarea politică a unei economii de piață liberă.

Capitolul 3, **MIXUL DE MARKETING AGROALIMENTAR**, face referire la rolul mixului de marketing în analiza activităților de vânzare și promovare a produselor agroalimentare. Mixul de marketing exprimă totalitatea acțiunilor unei companii care au ca scop îndeplinirea obiectivelor acesteia. Aceste acțiuni cuprind totalitatea mijloacelor care au în vedere în mod convențional următoarele patru politici: politica de produs, politica de preț, politica de distribuție și politica de promovare.

Politica de produs se elaborează în funcție de caracterul produsului și de parametrii cererii lui. Baza politicii de produs este caracteristica produsului, care determină destinația lui, dacă este un bun de consum sau un produs investițional. Produsul care are caracteristici mai complexe necesită o mai mare atenție din partea specialiștilor firmelor.

Elaborarea oricărui produs pornește de la o dorință exprimată sau probabilă a consumatorilor, căreia producătorul se străduiește să-i dea un conținut material concret. Pentru a-și atinge scopul, produsul alimentar trebuie să fie cunoscut, acceptat și însușit de către consumatori în obișnuințele lor alimentare.

Produsul este determinat de trei elemente principale: avantajele (nucleul) produsului, atributele produsului, serviciile de marketing.

Avantajele produsului constituie ceea ce cumpără clientul. Este vorba de avantajele esențiale propuse de către producător cumpărătorului. Rentabilitatea produsului concretizează avantajele lui. Sarcina principală a responsabilului de marketing constă în a vinde clientului „avantaje”.

Atributele produsului constituie acele caracteristici ale produsului care îl fac atractiv pentru client: calitatea, ambalajul, marca, dimensiunile, culoarea, stilul, gustul etc. Atributele produsului servesc drept pază pentru modernizarea și diversificarea gamei produselor. De aceea e necesar ca firmele să elaboreze diverse politici în domeniul îmbunătățirii calității produsului, a ambalajului, a marcării în funcție de exigențele concrete ale clientului.

Produsul alimentar destinat consumului final, respectiv consumului uman, reprezintă rezultatul activității unui sistem de organizații format din societăți de producție, distribuție și promovare care aparțin unor diferite domenii economice.

Prețul produsului constituie un element complex al marketingului mix. Formarea prețurilor este un proces destul de dificil, întrucât trebuie să se țină cont de interesele contradictorii ale producătorilor și ale consumatorilor și să fie găsite soluții de compromis pentru ambele părți. Dacă prețul este inaccesibil consumatorilor, el se transformă într-o barieră în calea promovării produsului și a satisfacerii necesităților clienților. Dacă însă prețul nu acoperă cheltuielile de producție și nu garantează producătorului un profit suficient, atunci el nu-și îndeplinește funcția de stimulare și duce la restrângerea producției.

Prețul reprezintă singura variabilă a mixului de marketing care influențează în mod direct succesul comercial și echilibrul financiar al firmei. Deși posibilitățile de a-l manevra sunt limitate, decizia de stabilire a nivelului de preț aferent produsului sau serviciului oferit pe piață se fundamentează având în vedere mai multe obiective ce se referă în principal la cifra de afaceri, rata profitului, volumul fizic al vânzărilor și

concurență.

Politica promoțională presupune utilizarea unui ansamblu de acțiuni și mijloace de informare a consumatorilor, atât în vederea satisfacerii cât mai complete a nevoilor de consum, prin cumpărarea produselor, cât și a creșterii vânzărilor și profiturilor întreprinderilor. Politica de promovare îndeplinește atât un rol economic, cât și unul social. Ea se bazează atât pe activități directe, cât și pe cele indirecte sau nepersonale, în care intervin și o serie de mijloace de comunicare în masă.

Promovarea include totalitatea activităților de marketing menite să creeze și să stimuleze cererea de consum prin comunitățile informative și convingătoare ale întreprinderii de piață. Ea cuprinde mai multe tipuri de activități: publicitate, vânzare prin eforturi personale, relațiile publice, utilizarea mărcilor, activități specializate de promovare. Stabilirea structurii promovării este influențată de mărimea pieței, de natura produsului și de ciclul de viață al produsului.

Comunicarea în marketing cuprinde ansamblul semnalelor emise de un agent economic în direcția clientelei sale, a potențialilor cumpărători, a partenerilor întreprinderii (furnizori, beneficiari), a liderilor de opinie, a concurenților, a instituțiilor sau a personalului cu scopul facilitării relațiilor comerciale.

Sistemul de comunicare al întreprinderii presupune utilizarea unor forme variate de informare și stimulare a consumatorilor, menite să prezinte firma, produsele și serviciile sale, în măsură să determine o serie de modificări favorabile în mentalitatea și obiceiurile de consum ale acestora. Aceste aspecte sunt tratate pe larg în cadrul capitolului 4, capitol dedicat studierii mixului promoțional.

Politica distribuției unui produs agroalimentar reflectă deciziile de marketing privind precizarea canalelor de marketing, alegerea intermediarilor și formelor de distribuție specifice pentru fiecare categorie de produs sau serviciu, de către întreprinderea producătoare cu toate că în activitatea practică participă mai multe întreprinderi independente.

Strategia distribuției trebuie să se coreleze cu strategia globală de piață a întreprinderii agricole, având ca punct de plecare consumatorul, respectiv posibilitățile de satisfacere cât mai depline a cerințelor consumatorului.

Alegerea întreprinderilor care vor distribui produsul presupune efectuarea unor cercetări prealabile ale canalelor de distribuție cu scopul de a stabili sistemele optime de desfacere, corespunzătoare factorilor de influență. Analiza poate viza volumul vânzărilor efectuate de fiecare intermediar, cât și costul distribuției specifice fiecărui canal de distribuție utilizat.

Alegerea variantei strategice a distribuției produselor agricole și agroalimentare va trebui să țină seama de mai multe criterii dintre care amintim: dimensiunile canalului de distribuție, amploarea distribuției, gradul de participare a întreprinderii, gradul de control asupra intermediarilor, elasticitatea aparatului de distribuție, logistica mărfurilor, imaginea firmei distribuitoare etc.

Finalitatea activității oricărei întreprinderi este reprezentată de ajungerea produselor sau serviciilor la consumatori și de satisfacția pe care o asigură acestora. Noțiunea de distribuție reunește un ansamblu de activități organizatorice, economice și tehnice relativ eterogene, menite să dirijeze fluxurile de produse și servicii într-o manieră cât mai favorabilă atât pentru firmele participante, cât și pentru consumatorii finali. Urmare a importanței pe care o prezintă, distribuția este inclusă ca variabilă în mixul de marketing cu misiunea de a armoniza în timp și spațiu relația dintre ofertă și cerere.

Capitolul 4, **MIXUL PROMOȚIONAL**, prezintă strategiile și tehnicile promoționale ce pot fi

utilizate pentru creșterea vânzărilor de produse agroalimentare.

Aceste strategii și tehnici au fost abordate în cadrul unui concept mai larg, și anume acela de mix promoțional, în strânsă legătură cu celelalte elemente ale mixului de marketing. Politica promoțională nu este gândită separat, ci se află alături de contribuția pe care și-o poate aduce promovarea la îndeplinirea obiectivelor generale ale firmei, iar pe de altă parte, deoarece activitățile, strategiile, tehnicile, mijloacele, suporturile promoționale sunt gândite împreună, în strânsă interdependență, în cadrul conceptului de mix promoțional.

Un loc însemnat în cadrul comunicației de marketing a întreprinderii moderne îl ocupă activitatea promoțională, respectiv politica de promovare și formele concrete de manifestare ale acesteia. Contribuția activității promoționale în procesul realizării bunurilor și serviciilor pe piață nu poate fi pusă la îndoială dacă se are în vedere rolul decisiv al diverselor acțiuni de promovare în finalizarea rezultatelor economice. Elaborarea politicii promoționale implică o cunoaștere în detaliu a mediului economico-social în care întreprinderea își desfășoară activitatea, a pieței și a mecanismelor de funcționare ale acesteia, a modalităților de acțiune a partenerilor, a concurenților și, nu în ultimul rând, o abordare strategică a întregii activități promoționale, în strânsă legătură cu politica globală a firmei.

Multitudinea mijloacelor și instrumentelor de acțiune specifice activității promoționale marchează și procesul elaborării strategiilor aferente. În consecință, strategia promoțională reprezintă, în majoritatea cazurilor, o combinație de acțiuni și mijloace subordonate obiectivelor politicii globale de marketing a întreprinderii menite să contribuie la realizarea lor. Creșterea exporturilor, sporirea și diversificarea neîntreruptă a producției bunurilor și serviciilor destinate nevoilor materiale și spirituale ale societății, extinderea cooperării economice și tehnico-științifice cu alte țări în contextul globalizării economiei necesită, pe de o parte, acțiuni sistematice de prospectare și cunoaștere continuă a piețelor interne și externe, de convingere a potențialilor cumpărători asupra calității și valorilor de întrebuințare ale produselor proprii și, pe de altă parte, eforturi susținute pentru înființarea și perfecționarea unui sistem modern și eficient de comunicații.

Pentru organizațiile acestui început de mileniu, schimbările puternice care s-au produs în ultima perioadă la nivel mondial, atât pe plan economic, cât și din punct de vedere social, politic sau cultural au făcut ca nevoia de comunicare să devină mai stringentă.

Rolul mixului promoțional în vânzarea și distribuirea produselor agroalimentare constă în capacitatea de a atrage mai mulți consumatori și de a-i convinge să achiziționeze în cantitate mai mare produsul/serviciul promovat, ceea ce conduce la dinamizarea profitului. Un efect important pe care îl deține mixul promoțional asupra vânzărilor se grefează pe crearea unei nevoi la nivel de masă, ceea ce implică scăderea costului pe unitate.

O altă consecință indirectă este loializarea consumatorului față de o marcă - „*brand loyalty*”, consumatorul preferând produsul în cauză în detrimentul altora, fiind mai puțin sensibil la creșterea prețului, oferind firmelor posibilitatea creșterii prețurilor fără a pierde consumatorii și, în consecință, creșterea profiturilor, dinamizarea exporturilor.

De asemenea, participarea firmelor la târguri și expoziții, ca parte integrantă a mixului promoțional, prezintă avantajul îndubitabil al întâlnirii comerciantului față în față cu viitorul client. Atât piața internă cât și cea internațională, puternic concurențială a demonstrat faptul că nu este suficient să ai un produs de calitate

ca să obții eficiență, consumatorii trebuind să afle despre existența lui, să-l poată vedea, eventual analiza, compara cu produsele concurente. Cel mai adecvat cadru, ce oferă posibilitatea intrării în legătură directă a potențialilor consumatori cu ofertele firmelor, propice promovării complexe a produselor și, nu în ultimul rând al comercializării, îl reprezintă târgurile și expozițiile.

Atât publicitatea, cât și promovarea vânzărilor au roluri esențiale în faza de lansare. Astfel, promovarea vânzărilor prin afișe în magazine sau prin stimulente pentru expunerea avantajoasă au rolul de a sprijini pătrunderea noilor produse în magazine, în timp ce publicitatea intensă are rolul de informa consumatorii cu privire la atributele produselor.

Alte forme de promovare, cum ar fi reducerile de prețuri și distribuirea de eșantioane, vânzarea combinată, promovarea asociată au rolul de a stimula încercarea produselor. Promovarea vânzărilor necesită participarea publicului țintă - consumatori, distribuitori - constând în utilizarea unui cupon, participarea la o tragere la sorți, utilizarea/consumarea unei mostre sau solicitarea unei oferte de către distribuitori.

Promovarea vânzărilor acționează cel mai bine în combinație cu publicitatea în mediile convenționale sau neconvenționale. Ele sunt două instrumente de comunicare de marketing complementare, planificarea și implementarea lor împreună mărind eficacitatea acțiunilor.

Rolul și importanța promovării vânzărilor a crescut considerabil în lume în ultimii douăzeci de ani. Au crescut atât sumele totale alocate promovării vânzărilor, cât și ponderea acordată de firme acțiunilor de promovare din bugetul total al comunicării. Statisticile situează ponderea promovării vânzărilor în cheltuielile totale de comunicare de marketing la o cifră situată între 60% și 75%.

Specificul mixului promoțional rezultă în special din faptul că instrumentele și suporturile promoționale propuse sunt adaptate la condițiile concrete de pe piața din România și țin cont de analiza comportamentului consumatorului român. De asemenea, s-a avut în vedere influența puternică a factorilor promoționali și a necesității utilizării unor metode și instrumente eficiente pentru crearea și consolidarea imaginii produselor, mărcilor, firmelor.

Capitolul 5, intitulat **COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI DE PRODUSE AGROALIMENTARE**, prezintă teorii privind comportamentul consumatorului, precum și tipologia de cumpărare a acestuia.

Am insistat în acest capitol asupra aspectelor ce privesc stilul de viață și comportamentul de consum, de aceea, am realizat o imagine de ansamblu a ciclului de viață caracteristic societății românești contemporane. Se distinge, referitor la produsele agricole și alimentare, atât un comportament de cumpărare și consum specific consumatorului final, cât și un comportament de cumpărare al întreprinderilor ce au ca obiect de activitate producția și/sau comercializarea de produse agroalimentare. În acest ultim caz, comportamentul de cumpărare constituie ansamblul deciziilor pe care firma le adoptă în legătură cu achiziționarea produselor agricole și/sau alimentare, cuprinzând implicit procesul de evaluare și alegere a furnizorilor și a mărcilor.

În cazul firmelor din industria alimentară, comportamentul de cumpărare prezintă, în general, particularitățile comportamentului de cumpărare manifestat la nivelul pieței afacerilor: cantități cumpărate mari, la luarea deciziei de cumpărare participă mai multe persoane, care sunt bine pregătite, iar decizia se bazează în general pe criterii prestabilite, obiective.

Comportamentul consumatorilor de produse agroalimentare, în cazul pieței de consum, prezintă o

serie de particularități în comparație cu alte categorii de bunuri.

Cumpărările de produse agroalimentare sunt în mare măsură rezultatul unor decizii luate spontan. Se apreciază că în proporție de 40% cumpărările de produse agroalimentare sunt rezultatul unui proces de reflectare, sunt programate anticipat, fiind făcute, în general, de către ambii membri ai familiei. Restul cumpărăturilor efectuate, de aproximativ 60%, sunt rezultatul unor necesități spontane, determinate de senzațiile pe care proprietățile senzoriale ale produselor agroalimentare le declanșează la nivel individual.

Modificări majore la nivelul piețelor produselor agroalimentare sunt generate de influențele pe care vârsta le exercită asupra comportamentului de cumpărare și consum alimentar. În condițiile în care, în timp, se înregistrează modificări ale structurii pe vârste ale populației, exigențele, preferințele, atitudinile diferite la nivelul segmentelor de consumatori constituite după acest criteriu, se vor reflecta în modificări ale structurii consumului de produse agroalimentare, ale obiceiurilor de cumpărare și consum ale populației de la nivelul respectivelor piețe. Obiceiurile de consum alimentar sunt influențate de normele culturale ale unei națiuni, acestea fiind transmise de la o generație la alta, precum și de clasa socială sau statutul social, acestea, de asemenea, influențând puternic comportamentul de cumpărare și consum alimentar al indivizilor. Cercetările au demonstrat că apartenența la o anumită clasă socială influențează pe termen lung comportamentul indivizilor în calitatea lor de consumatori.

În unele țări ale Uniunii Europene (țări în care nivelul de trai al populației este ridicat) o serie de studii realizate au scos în evidență următoarele tendințe în evoluția comportamentului de cumpărare și consum alimentar: alimentele achiziționate sunt în cantități mici și cât mai diversificate, iar consumul constituie mai mult o plăcere decât o necesitate.

Principalele elemente care determină modificări de substanță ale comportamentului de consum alimentar în U.E. se referă la evoluția structurilor familiale, îmbătrânirea populației, evoluția rolului femeii în societate, bugetele de familie și urbanizarea.

În România, în ultimii ani, se manifestă tendința de creștere a ponderii consumului de produse preparate și semipreparate regăsite pe piață. Explicațiile ar putea fi și creșterea numărului femeilor angajate, dorința de a folosi mai eficient timpul liber câștigat astfel din timpul de gătit, tendința de creștere a veniturilor etc.

Ultimul capitol al prezentei teze de doctorat, capitolul 6, **INFLUENȚA PROMOVĂRII ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI**, analizează comportamentul consumatorului, care s-a considerat că trebuie să fie punctul de plecare în proiectarea strategiilor și tehnicilor promoționale și nu numai, în cadrul acestui capitol realizându-se un studiu comparativ privind eficiența promovării cu ajutorul pliantelor și cataloagelor folosite de către unele din supermarketurile și hypermarketurile de la nivel local (Billa, Selgros, Metro, Kaufland, Real și Profi) și realizarea unei anchete privind importanța și eficiența promovării cu ajutorul cataloagelor și pliantelor aparținând magazinelor mai sus amintite.

Aceste instrumente de marketing folosite de companii sunt proprii și specifice tipului de comerț retail, fiind distribuite o dată la două sau trei săptămâni.

În opinia unor specialiști, pliantele și cataloagele reprezintă una dintre formele cele mai eficiente de promovare, chiar mai eficiente decât promovarea produselor prin publicitatea clasică (TV, radio, ziare, reviste etc.).

Promoția în cataloagele magazinelor este un proces de marketing și de negociere, iar finalitatea

urmărită de ambele părți este până la urmă creșterea vânzărilor pe perioada respectivă și asigurarea ulterioară a unui flux de clienți fideli care să revină în magazin și să cumpere în continuare produsul promovat . Datorită forței lor de impact, cataloagele retailerilor reprezintă o cale convenabilă de promovare în special pentru furnizorii cu produse care nu se bucură de mare popularitate. Se face remarcat numărul mare de produse fără marcă sau cu mărci la început de drum. De asemenea cataloagele și pliantele au o mai mare importanță pentru intermediari, clienții care dețin micile magazine en-detail de cartier, pentru a fi la curent cu discount-urile și ofertele periodice (pentru aprovizionare).

Conform unor studii, comparativ cu o perioadă obișnuită, vânzările unui produs pot crește prin includerea reclamei în pliant cu circa 30%, pe o perioadă de aproximativ 3 săptămâni în care se derulează oferta. Spre deosebire de un produs similar de pe raft, un produs aflat în ofertă în pliant se poate vinde cu 30-100% mai bine decât unul nepromovat în pliant.

S-a realizat, de asemenea, pe baza acestui studiu, un sondaj care atestă importanța și eficiența promovării cu ajutorul pliantelor și cataloagelor, de unde reiese că marea majoritate a persoanelor intervievate urmăresc anunțurile publicitare, într-un procent de 85%, și doar 15% nu sunt interesați de anunțurile publicitare.

Influențarea deciziei de cumpărare a consumatorului este demonstrată clar de către studiul nostru, deoarece un procent de peste 62% persoane intervievate recunosc că sunt influențate de publicitate la achiziționarea unui produs. De aici reiese importanța publicității în vânzarea produselor, în general, și a produselor agroalimentare în particular. Consumatorul este influențat, într-un procent relativ ridicat, de publicitate la achiziționarea unui produs regăsit în anunțurile publicitare, indiferent de suportul folosit pentru aceste anunțuri. De asemenea, anunțurile publicitare la produsele agroalimentare dețin ponderea cea mai mare în interesul populației intervievate, cu un procent de peste 51%.

Canalul media/suportul promoțional preferat de persoanele intervievate este televiziunea (cu o pondere de aproape 77%), urmat de pliante (aproape 47%), radio (aproape 18%) și în cele din urmă de pe alte materiale (aproape 15%). Acest lucru nu face decât să ne confirme încă o dată importanța pliantelor și broșurilor cu oferte regăsite în super/hipermarketurile existente la nivel local.

Sondajul realizat ne-a confirmat faptul că interesul consumatorilor față de activitatea de promovare este în creștere, cauzele care ar putea influența acest fenomen fiind în primul rând mass-media și publicitatea agresivă practică de magazine, iar în al doilea rând tendințele de a imita practicile și atitudinile existente în țările dezvoltate.

În cazul produselor agroalimentare principalele obiective urmărite de consumator față de publicitatea acestora sunt: prețul produselor, având în vedere caracterul mai redus al veniturilor, interesul față de produsele agroalimentare noi, mai puțin cunoscute, și nu în ultimul rând tendința de formare a unei fidelități față de anumite produse agroalimentare aparținând anumitor mărci.

Îmi exprim convingerea că rolul mixului promoțional are o importanță deosebită în vânzarea și distribuția produselor agroalimentare, ceea ce reprezintă obiectivul tezei. Această afirmație este susținută de ancheta efectuată, care demonstrează faptul că în decizia de cumpărare, consumatorul este influențat de promovare, iar din studiul comparativ realizat rezultă importanța cataloagelor și pliantelor folosite de marile magazine în distribuția și vânzarea produselor agroalimentare.