

Marketingul si Sistemele Agricole si Agroalimentare

Acest **curs** prezinta **Marketingul si Sistemele Agricole si Agroalimentare**.

In acest PDF poti vizualiza cuprinsul si bibliografia (daca sunt disponibile) si aproximativ doua pagini din documentul original.

Arhiva completa de pe site contine un fisier, intr-un numar total de **62 pagini**.

Fisierele documentului original au urmatoarele extensii: doc.

Extras

Cap. 1.1

MARKETINGUL ȘI SISTEMELE AGRICOLE ȘI AGROALIMENTARE

Marketingul este definit ca un ansamblu de activități ale întreprinderii ce are ca obiect crearea și descoperirea nevoilor consumatorilor și satisfacerea acestor nevoi cu produse și servicii care prin caracteristicile, prețurile și disponibilitatea lor în timp și în spațiu, pot oferi un ansamblu de avantaje ce pot asigura cumpărarea lor repetată de către consumatori și profiturile întreprinderii.

Funcțiile marketingului încadrează următoarele obiective mai importante:

- satisfacerea în condiții superioare a nevoilor de consum (prin mijlocirea contactului între vânzător și cumpărător, alegerea canalelor de distribuție, a formelor eficiente de vânzare etc.);
- creșterea adaptabilității și a dinamismului agentului economic;
- cunoașterea nevoilor sau dorințelor consumatorului, precum și informarea cumpărătorilor în scopul convingerii acestora să achiziționeze produsele respective;
- prioritatea absolută a activităților comerciale;
- vânzare la un preț care să avantajeze atât pe consumator cât și pe producător în condițiile pieței;
- rentabilitatea agentului economic.

Strategiile de marketing sunt diferențiate pentru companiile multinaționale, întrucât acestea se confruntă cu două mari categorii de probleme.

1. - Prima categorie de probleme se referă la penetrarea unor piețe naționale. Deoarece firma operează cu două sau mai multe piețe naționale, ea trebuie să traverseze cu produsele prețurile, mesajele publicitare și alte acțiuni frontierele de stat ale acestor țări. Aceasta înseamnă că trebuie respectate reglementări de stat privind securitatea produsului, igiena, protecția mărcilor și alte norme. Trebuie plătite taxe , impozite, tarife etc.

2. -A doua categorie de probleme privește dimensiunile propriu-zise ale marketingului. Se pot face referiri la definirea obiectivelor de marketing și a cțiunilor care trebuie întreprinse în condițiile oportunităților

majore (inclusiv riscurile existente) pe care le oferă piețele mondiale față de capacitățile și lipsurile companiei.

Ramura marketingului specializată în problemele acestui domeniu, indiferent dacă este vorba de produse care merg în consumul industrial, sau sunt direct prezentate pentru consumul populației poartă denumirea de marketing agricol sau agromarketing.

Marketingul agricol cunoaște o serie de particularități generate de specificul activității agricole, acestea referindu-se la:

- dependența mai mare a producției agricole de factorii naturali și biologici,
- caracterul sezonier al producției vegetale,
- nivelul mai scăzut al performanței din agricultură etc.

Marketingul agroalimentar ca orice activitate economică, se caracterizează printr-un mecanism propriu, determinat de următoarele:

- structurile economice din agricultură date de formele de proprietate și de exploatare;
- volumul și structura producției care determină oferta;
- consumul de produse agricole care determină cererea;
- formele organizatorice ale activității de valorificare a produselor agricole care cuprind mai ales sistemul de prețuri și aspectele financiare,
- structurile internaționale și politicile promovate de ele;
- cadrul legislativ cu caracter normativ existent într-o economie de piață.

Principalele coordonate ale marketingului în cadrul macrosistemului din domeniul agroalimentar trebuie să aibă în vedere:

- politica produselor și prețurilor în cadrul pieței agroalimentare;
- sistemele de distribuție și utilizarea lor în sfera marketingului agricol;
- tendințele de dezvoltare în viitor a distribuției produselor agroalimentare;
- promovarea vânzărilor de produse agroalimentare;
- reclama în marketingul agroalimentar.

Specificul marketingului agroalimentar, este considerat semnificativ prin:

- marketingul a fost cunoscut mai întâi în sectorul agroalimentar și apoi generalizat în celelalte sectoare;
- activitățile de marketing desfășurate pe marile piețe de consumatori privesc întotdeauna produsele alimentare;
- marketingul, prin activitățile sale specifice, nu este niciodată interesat numai pentru produsele agricole sau pentru cele după o prima transformare, ci pentru cele

agroalimentare;

-marketingul agroalimentar nu se poate concepe numai în cadrul binomului dat de elemente "produs-piață", ci în cadrul trinomului "produs-tehnologie-piață".

-în filiera marketingului agroalimentar există o multitudine de agenți economici care au specificități distincte cu referire la;

-agentul economic primar (de regulă acesta fiind identificat cu producătorul agricol), agentul economic secundar (acesta fiind reprezentat de o cooperativă, o asociație sau o altă formă de înțelegere), agentul economic de tip întreprindere (considerat un integrator care la rândul lui poate fi integral), agentul economic monopolist sau tradițional, agenții economici prestatori de servicii și alte activități intermediare, agenții economici din sfera distribuției finale (comerțanții).

Sistemele agricole transformă materiile prime pe care le oferă mediul ambiant (energie solară, rezerve nutritive ale solului etc.), precum și cele adăugate de om îngrășămintele, apa, energia mijloacelor mecanice etc.) în produse agricole.

Sistemul agroalimentar poate fi definit pe de o parte ca un ansamblu al fluxurilor bunurilor și serviciilor ce contribuie la satisfacerea nevoilor consumatorilor în limitele unui spațiu geografic regiune țară, entitate supranațională iar pe de altă parte ca o rețea interdependentă de agentul economic (întreprinderi și instituții financiare, organizații publice implicați în fluxul produselor agroalimentare. Simplificat, acest sistem cuprinde următoarele verigi: aprovizionarea agriculturii și industriei alimentare, agricultura, industriile agricole și alimentare, distribuția en-gros și en-detail, consumurile casnice și colective.

Sistemele de marketing au rolul de distribuție în spațiu și timp a produselor rezultate din sistemele agroalimentare până la consumator. Deci, în cadrul acestor sisteme se transferă produsele agricole și agroalimentare de bază ale producătorilor. Volumul serviciilor de marketing, cum sunt ambalarea, depozitarea, transportul etc., depind de aspectul calitativ și/sau fizic al produselor vândute.

Sistemul agroalimentar (SA) include elemente caracteristice privind:

- SA satisface funcția de consum alimentar;

- în SA produsele agroalimentare sunt de natură biologică;

-în acest SA există și acționează o diversitate de agenți economici;

-SA este supus variațiilor aleatorii ale mediului agro-climatic, ale piețelor produselor și a celor financiare;

-în cadrul sistemului se manifestă acțiunea unor centre de comenzi multiple

(întreprinderi, instituții guvernamentale);

-în SA există o reglare mixtă (piață, stat, acorduri internaționale)

De aici se poate deduce că sistemul agroalimentar este constituit dintr-un ansamblu de agenți economici care contribuie la satisfacerea cererii de bunuri și servicii alimentare și cadrul teritoriului național și pieței

