

REZUMAT

Teza de doctorat intitulată ”**Cercetări privind dezvoltarea și consolidarea pieței produselor agroalimentare autohtone din județul Iași prin strategii de marketing**” abordează probleme actuale reperate în cadrul pieței produselor agroalimentare autohtone din județul Iași, prin studiul comportamentului consumatorilor din cadrul zonei studiate, precum și a factorilor naturali, economici, sociali, tehnologici și politici relevanți care influențează această piață. Cercetarea trasează și propune strategii de marketing axate pe diferențierea strategică, prin poziționare, preț și piață, distribuție, accesibilitate, promovare clasică și digitală, care să dezvolte și consolideze poziția strategică a unităților economice implicate în producția și valorificarea produselor agroalimentare autohtone.

Lucrarea cuprinde o introducere, opt capitole, bibliografie și anexe, fiind structurată în două părți.

Introducerea oferă o prezentare a temei abordate, contextul și stadiul actual al cunoașterii în domeniu, precum și motivația alegerii subiectului de cercetare.

Partea I, având titlul ”**Studiu bibliografic privind stadiul cunoașterii în domeniu**” debutează prin **capitolul I**, intitulat ”**Studiul literaturii de specialitate privind piața produselor agroalimentare autohtone**”. Acest capitol cuprinde trei subcapitole care abordează, din perspectivă teoretică, evoluția conceptelor de piață și produse agroalimentare, nevoi, motivații și factorii care influențează comportamentul de consum, precum și relevanța economică, socială și ecologică a consumului agroalimentar autohton.

În continuare, **capitolul II**, cu titlul ”**Teorii și strategii de marketing aplicate în industria agroalimentară**” este alcătuit din cinci subcapitole dedicate conceptului de marketing agroalimentar, sintetizând contribuții din literatura de specialitate națională și internațională. Sunt analizate fundamente teoretice, strategii de diferențiere a produselor agroalimentare autohtone, extinderea mixului de marketing de la „4P” la „7P”, rolul certificărilor în competitivitatea produselor agroalimentare autohtone și direcții privind strategiile de piață, preț, distribuție și promovare.

Partea a II-a a lucrării, intitulată ”**Contribuții proprii**”, începe cu al **III-lea capitol**, denumit ”**Scopul cercetărilor, obiectivele și metodologia de cercetare**”. Acesta prezintă problema care stă la baza cercetării, scopul cercetărilor, obiectivul general, obiectivele specifice ale lucrării, precum și activitățile desfășurate în vederea atingerii acestora.

Problema identificată descrie provocările de competitivitate și accesibilitate ale produselor agroalimentare autohtone pe piață, evidențiind influența acestora asupra deficitului comercial al României din acest sector. Lipsa unor strategii

eficiente de marketing limitează vizibilitatea și creșterea vânzărilor produselor agroalimentare autohtone în raport cu cele importate, motiv pentru care această cercetare își propune să identifice soluții pentru optimizarea valorificării lor. În acest context, se conturează scopul cercetării, respectiv identificarea factorilor cheie care influențează comportamentul de cumpărare a produselor agroalimentare autohtone în rândul persoanelor din județul Iași, evaluarea impactului diferitelor strategii de marketing asupra creșterii vizibilității și competitivității produselor agroalimentare autohtone și trasarea de strategii de marketing viabile pentru creșterea și dezvoltarea pieței de produse agroalimentare autohtone în județul Iași. Obiectivele cercetării au în vedere analiza comportamentului de cumpărare, identificarea factorilor decizionali în procesul de achiziție a produselor agroalimentare și segmentarea strategică a consumatorilor din județului Iași. De asemenea, studiul explorează avantajele și limitele produselor agroalimentare autohtone față de cele din import, impactul strategiilor de marketing asupra vânzărilor și eficiența canalelor de comunicare.

Urmează prezentarea metodologiei de cercetare, care a presupus triangulația metodologică în studierea pieței de produse agroalimentare autohtone, prin abordarea mai multor metode de cercetare, cu scopul de a crește validitatea rezultatelor obținute. Studiul s-a derulat în perioada 2017 – 2024, debutând cu cercetarea secundară, prin realizarea unui studiu bibliografic din literatura de specialitate autohtonă și internațională, completat de analiza unor date statistice relevante în trasarea contextului economic și potențialului sectorului agroalimentar autohton.

În continuare, este detaliată cercetarea din date primare prin două tipuri de analize sociologice diferite, dar complementare: cercetarea de tip calitativ - prin realizarea de interviuri în profunzime cu 30 de consumatori de produse agroalimentare autohtone din județul Iași, respectiv cercetarea de tip cantitativ - prin aplicarea de chestionare pe un eșantion reprezentativ, format din 385 de persoane din județul Iași. Demersul metodologic, eșantionarea, modul de colectare și analiză a datelor, implicațiile etice ale cercetării, precum și tehnicile utilizate în interpretarea rezultatelor au fost descrise în cadrul acestui capitol.

O altă metodă de cercetare prezentată constă metoda studiului de caz, prin analiza strategiilor de marketing implementate și performanțele economice din ultimii cinci ani ale unei unități din sectorul agroalimentar autohton din județul Iași - Krud Restaurant și Băcănie.

Capitolul IV prezintă pe larg ”Analiza sociologică a percepțiilor și realităților privind piața produselor agroalimentare autohtone din județul Iași” și conține două subcapitole, dedicate cercetării de tip calitativ, respectiv celei de tip cantitativ. Prezentarea cercetării de tip calitativ a avut în vedere detalierea scopului și a obiectivelor specifice ale acestei cercetări, prezentarea instrumentului de lucru, respectiv interviul în profunzime, pentru care s-a utilizat ghidul de interviu semi-

structurat în care au fost abordate teme legate de consumul de produse agroalimentare autohtone comparativ cu cele din import, în contextul pieței din județul Iași.

Cercetarea de tip calitativ a evidențiat o serie de teme recurente, care au condus la trasarea ipotezelor verificate în cadrul cercetării de tip cantitativ. Dintre ipotezele formulate, s-a evidențiat relevanța semnificativă a originii autohtone a produselor agroalimentare, consumul acestora fiind influențat preponderent de factori precum gustul, calitatea și percepția asupra beneficiilor pentru sănătate. Printre punctele slabe ale produselor agroalimentare autohtone comparativ cu cele din import s-au remarcat slaba prezență în marile lanțuri de magazine și în proximitate, varietatea scăzută, prețul ridicat și scăderea calității produselor odată cu intensificarea producției. Locurile de achiziție preferate au reușit a fi marile lanțuri de magazine, piața și magazinele de proximitate. Valorificarea acestor produse în cadrul restaurantelor este apreciată, consumatorii preferând restaurantele care integrează ingrediente de proveniență autohtonă în cadrul meniurilor. În ceea ce privește promovarea, respondenții o consideră slabă cantitativ și calitativ, canalul preferat de comunicare fiind mediul online, mesajele de interes constând în cele care pun accentul pe beneficii de consum și informații despre modul de obținere.

Subcapitolul în care este detaliată cercetarea de tip cantitativ cuprinde descrierea secțiunilor instrumentului de lucru, respectiv chestionarul și analiza aprofundată a datelor culese prin analiza descriptivă și analiza inferențială. Rolul analizei descriptive a fost acela de a sintetiza și descrie datele colectate. Aceasta a utilizat indicatori statistici precum medii, procente, frecvențe și deviații standard pentru a identifica tendințele și modelele existente în comportamentul consumatorilor. Analiza inferențială a permis extrapolarea rezultatelor din eșantion la întreaga populație, indicând legături între opiniile exprimate și date demografice sau alte variabile. Aceasta a inclus aplicarea unor teste statistice precum: testele t, ANOVA, testul statistic prin puncte de divizare cu Quartile, testele Post-Hoc, Chi-Square și Levene, corelația Pearson, pentru a stabili relații cauzale și semnificația statistică a rezultatelor.

Concluziile cercetării de tip cantitativ, relevante pentru tema cercetată, prezintă situația pieței de produse agroalimentare din județul Iași astfel:

- consumatorii acordă importanță originii produselor agroalimentare și le preferă pe cele autohtone în detrimentul celor din import într-o pondere de 84,6%;
- există probleme în ceea ce privește strategiile de distribuție ale produselor agroalimentare autohtone comparativ cu a celor din import, respectiv prezența redusă în cadrul marilor lanțuri de magazine și în zonele de proximitate;
- alte puncte slabe ale produselor agroalimentare autohtone față de cele din import sunt varietatea redusă, promovarea insuficientă, lipsa informațiilor despre modul de obținere, lipsa certificărilor, neîncrederea în producători;

- calitatea, gustul, proximitatea locului de vânzare, marca/producătorul, originea, prețul/promoția/oferta și susținerea producătorilor autohtoni și a economiei locale sunt factorii cei mai relevanți care influențează consumul de produse agroalimentare autohtone, în ordinea importanței;

- valorificarea produselor agroalimentare în cadrul restaurantelor este un aspect important, fiind preferate restaurantele care le utilizează ca materie primă, 72,1% dintre respondenți considerând că acestea dau gust superior preparatelor;

- au fost identificate deficiențe în implementarea strategiilor de promovare, evidențiate de preferința majoritară a respondenților (41,8%) pentru comunicarea intensivă prin rețele de socializare.

Capitolul V, intitulat ”Situția actuală a pieței produselor agroalimentare autohtone”, cuprinde cercetări privind potențialul economic, social și agroalimentar în Regiunea de dezvoltare Nord-Est și în județul Iași, precum și evoluția valorică a exporturilor, importurilor și a balanței comerciale pentru sectorul produselor agroalimentare autohtone.

Capitolul VI este denumit ”**Analiza strategiilor de marketing implementate în vederea valorificării produselor agroalimentare autohtone în județul Iași – studiu de caz în cadrul Krud Restaurant și Băcănie**” și începe printr-o prezentare a unității economice, continuând cu o analiză detaliată a activităților de marketing implementate (strategii de piață, de preț, de produs, de promovare) în raport cu analiza indicatorilor financiari (cifra de afaceri, profit, costuri operaționale) în perioada 2018-2023. Analiza arată că evoluția favorabilă a situației economice din cadrul Krud a avut ca fundament implementarea de strategii de marketing adaptate tendințelor pieței, precum: păstrarea standardului calitativ al produselor, introducerea ofertelor speciale, extinderea gamei de produse și servicii, adoptarea strategiilor de marketing digital.

Produsele agroalimentare autohtone valorificate în cadrul Krud au crescut din punct de vedere cantitativ de la un an la altul, fiind integrate în preparate culinare care aduc plus valoare. Implementarea unor strategii de marketing de creștere intensivă, distribuție și preț, inclusiv adaptarea tacticilor în perioada pandemiei Covid-19, au contribuit la extinderea punctelor de lucru și la creșterea vânzărilor.

Capitolul VII prezintă ” Propuneri de strategii de marketing în vederea creșterii și consolidării pieței de produse agroalimentare autohtone în județul Iași” pentru a oferi aplicabilitate practică cercetării și soluții concrete pentru problemele identificate în cadrul analizelor sociologice și a celei din cadrul studiului de caz.

Pentru a îmbunătăți oferta de produse agroalimentare autohtone în județul Iași, se propune implementarea unor **strategii de produs** de diferențiere a produselor agroalimentare autohtone, evidențiind aspectele dovedite a fi importante pentru consumatorii din județul Iași, precum: calitate superioară, gust, prospețime etc.

Conturarea unor **strategii de piață** și **preț** congruente cu particularitățile publicului vizat, implică adoptarea unui **sistem de prețuri diferențiate**, care să reflecte valoarea adăugată a produselor agroalimentare, dar și particularitățile pieței. Se recomandă implementarea strategiei de segmentare a pieței și strategia de extindere pieței ținând prin valorificarea produselor agroalimentare autohtone în cadrul unor parteneriate strategice cu mediul privat, instituții publice și distribuitori zonali, facilitând accesul producătorilor la comenzi constante.

Analizele detaliate subliniază importanța **extinderii prezenței în comerțul digital, de conveniență și de proximitate** prin crearea unor platforme online de vânzare directă, care să faciliteze accesul consumatorilor la produse agroalimentare autohtone, permițând livrări personalizate, negocieri cu marile lanțuri de magazine, implementarea unor lanțuri scurte de aprovizionare, prin piețe locale, micropiețe, cooperative agricole și parteneriate.

În vederea creșterii notorietății și a vânzărilor produselor agroalimentare autohtone în județul Iași, sunt recomandate **strategii de promovare prin marketing digital**, precum comunicarea prin rețele de socializare, care să pună în valoare producătorii autohtoni și avantajele consumului acestui tip de produse. Se recomandă: crearea de conținut educațional cu accent pe beneficiile consumului, modalități de obținere a produselor, impactul asupra comunității, promovarea unităților economice din domeniul agroalimentar autohton și a locurilor de vânzare, campanii virale, testimoniale și promovare prin motoarele de căutare.

Strategiile de marketing offline recomandate pun accentul pe marketingul experiențial prin facilitarea unor interacțiuni cu impact pentru consumatori, prin organizarea de degustări și evenimente culinare, târguri tematice inedite.

Diferențierea prin strategii de branding presupune dezvoltarea unor branduri autohtone, crearea unor identități vizuale puternice, care să reflecte calitatea și autenticitatea produselor, crearea de ambalaje și etichete atractive, care evidențiază anumite caracteristici importante ale produselor agroalimentare autohtone, certificarea pentru a crește încrederea consumatorilor și adaptarea produselor la tendințele de consum.

Capitolul VIII al lucrării cuprinde **concluziile și recomandările** care rezultă din întreg conținutul tezei de doctorat. Capitolul se încheie cu o serie de precizări în ceea ce privește limitările cercetării, precum cele ce țin de timp, spațiul cercetat sau accesul la resurse care nu sunt accesibile publicului. Totodată, sunt precizate direcții pentru cercetări viitoare, care ar putea viza comparații între consumul de produse agroalimentare autohtone din județul Iași cu diverse alte regiuni. Analiza modului în care sunt valorificate produsele agroalimentare autohtone în cadrul marilor lanțuri de magazine prezente în România reprezintă o altă direcție interesantă de studiu, având în vedere că analiza sociologică a indicat probleme majore a disponibilității unor game variate de produse agroalimentare autohtone în aceste puncte de vânzare.