

COMERCIALIZAREA PRODUSELOR AVICOLE ÎN ROMÂNIA

SOARE ELENA

UNIVERSITATEA DE ȘTIINȚE AGRONOMICE ȘI MEDICINĂ VETERINARĂ BUCUREȘTI, STR. MIȘCĂ PETRE, NR.10, BL.M9, SC.2, AP.61, SECTOR 5, BUCUREȘTI, 021/4255711, elena_soare@k.ro

In the market economy, marketing of the poultry products no longer represents a result of production.

Economic agents desire to market the poultry products as profitable as possible.

For this thing to be carried out first the market should be well studied and also to address to some concrete segments of the market.

Provisioning of internal market with poultry products it is achieved almost entirely in retail sale networks.

For a good poultry product sale progress it is necessary knowing certain elements: consumer's needs, economic agent's specific features who participate to poultry products transformation, commercial techniques.

În prezent, pe plan mondial, există o mare varietate de modele de organizare a piețelor agricole. La nivelul U.E. funcționează organisme de reglare, organizate ca societăți civile profesionale cu caracter comercial, al căror obiectiv principal îl reprezintă intervenția asupra piețelor pentru a echilibra oferta și cererea.

Comercializarea în bune condiții a produselor avicole trebuie să constituie o preocupare permanentă atât pentru producători și comercianți, cât și pentru societate în general. Producătorii urmăresc valorificarea întregii producții în condiții de profit, iar la nivel macro se urmărește satisfacerea, în condiții optime, a nevoilor de consum pe plan intern cât și pe plan extern prin crearea disponibilităților pentru export. Prezintă importanță deosebită exportul deoarece contribuie la creșterea venitului național și la echilibrarea balanței comerciale a importului și exportului de produse avicole.

Condițiile de comercializare sunt în general specifice pentru fiecare produs și pot fi diferite de la o țară la alta. În plus, în fiecare țară și pentru fiecare produs pot fi observate o varietate de condiții de comercializare în funcție de operatorii implicați: comercianți mari sau mici, industrie, consumatori, etc. Pentru fiecare produs și canal de comercializare trebuie identificate cele mai frecvente condiții.

Structura și capacitatea canalelor de distribuție a produselor agricole și alimentare țin cont de următoarele: cadrul și criteriile de distribuție a produselor agricole; canale de distribuție; piețele agroalimentare și de comercializare a produselor agricole; nomenclatorul de produse și condițiile de comercializare; piețele agroalimentare; organizarea operațiilor de distribuție și comercializare pe filiera produselor agroalimentare (producători, procesatori, comercianți, piețe agroalimentare; oboare; comercianți, exploatații agricole etc.).

S-au identificat cinci canale de comercializare pentru produsele agricole:

- Piețe agroalimentare;
- Oboare;
- Comercianți (angroșiști);
- Procesatori;
- Exploatații agricole.

Ultimul „canal” a fost introdus deoarece vânzările directe între ferme sunt foarte importante în România, mai ales pentru animale vii.

Este important de reținut că piețele agroalimentare și oboarele rămân canale pentru vânzările directe ale producătorilor agricoli.

Pentru cererale, porci vii, păsări vii și pentru lapte filierea este:comercianți- procesatori-exploatații agricole.

În cazul bovinelor vii, al ovinelor și caprinelor vii cât și pentru ouă nu există un canal preponderent.

Există în România 530 de piețe agroalimentare. Dintre ele 395 sunt piețe urbane și 135 piețe rurale. Produsele care sunt vândute în principal sunt legumele și fructele.

Pentru categoria de canale de comercializare, formată din angroșiști, procesatori și exploatații agricole s-au identificat un număr de 721 unități. Produsele vândute în principal sunt: cereale, cartofi, vin, animale și păsări pentru sacrificare, lapte, ouă.

Tabelul. 1-Ponderea vânzărilor pe canale de comercializare

Grupa de produse	Piețe agroalimentare și oboare	Procesatori, comercianți și
	Ponderea (%)	exploatații agricole
		Ponderea (%)
Cereale	10	90
Fructe	80	20
Legume	90	10
Cartofi	88	12
Bovine vii	40	60
Porcine vii	6	94
Ovine și caprine vii	38	62
Păsări vii	5	95
Lapte	8	92
Ouă	39	61

Sursa: estimările I.C.D.E.A., bazate pe anchete anterioare asupra prețurilor

Avicultorii trebuie să fie preocupați de organizarea ofertei de produse avicole astfel încât pe piață să ajungă o marfă de bună calitate și în cantități suficiente. Acest obiectiv se poate realiza prin stimularea înființării unor societăți avicole moderne cât și prin re tehnologizarea la standarde europene a celor existente.

Organizarea producției trebuie să fie însoțită de organizarea distribuției produselor avicole, adică de transportul, depozitarea, stocarea și vânzarea lor către consumatorii finali sau către unitățile de prelucrare.

Decizia cu privire la alegerea căilor de desfacere a produselor avicole este legată în primul rând de dotarea cantitativă cu factori de producție. Această decizie este influențată și de alți factori, cum ar fi:

- caracteristicile referitoare la produs (prospețime, posibilități de înmagazinare, sensibilitatea la transport, atractivitate, mărimea gamei de produse);
- caracteristicile referitoare la consumatori (numărul, structura, repartitia teritorială, obiceiuri de cumpărare, preferințele pentru anumiți distribuitori etc);
- caracteristicile referitoare la comerț (tipul de comerț, amplasarea geografică, mărimea comenzilor, acoperirea pieței etc.);
- caracteristici ce se referă la concurență (căile de distribuție folosite de concurenți, numărul, tipurile de concurenți, dispersarea acestora în teritoriu etc.).

Cunoașterea într-o măsură corespunzătoare a factorilor care pot influența decizia de a asimilia un anumit tip de distribuție este destul de dificil de realizat.

Pe lângă factorii enunțați, au fost identificate și alte criterii relevante pentru a facilita decizia de alegere a căilor de vânzare. Aceste criterii sunt prezentate în tabelul 2.

Tabelul nr.2- Criterii de decizie utilizate în alegerea căilor de desfacere

Cale de desfacere Criterii de decizie	Direct către		Indirect către	
	Consumatori finali	Producători finali	Comerț en detail	Comerț en gros
Autonomie în politica de marketing	foarte ridicată	mijlocie/ ridică	mijlocie	Foarte scăzută
Capacitate de adaptare la cerințele	ridică	ridică	mijlocie	Scăzută

consumatorilor			scăzută		
Potențial de ivonare pe piață	foarte ridicat		mijlociu/ foarte scăzut	mijlocie	Foarte scăzut
Fluxul de informații către și dinspre consumator	foarte ridicat		scăzut /foarte scăzut	mijlocie	Scăzut
Posibilitate de control a aplicării politicilor de marketing	foarte ridicată		ridicată/ scăzută	mijlocie	Scăzută
Stabilitatea sistemului de distribuție	ridicată		mijlocie/ mijlocie	mijlocie	Scăzută

Dacă analizăm toate criteriile prezentate în tabelul 2 se poate concluziona că vânzarea directă reprezintă cea mai eficientă modalitate de distribuție.

În cadrul multor unități de profil avicol, decizia de alegere a căilor de distribuție este legată de autonomia politicii de marketing .

În practică această modalitate de vânzare directă contribuie în mod substanțial la aplicarea unor politici de marketing rentabile și care pot fi controlate până la nivelul utilizatorului și chiar al consumatorului final.

Piața organizată de carne de pasăre este aprovizionată aproape în exclusivitate de producătorii "industriali" integrați mari și din importuri. Producătorii integrați dispun de propriile lor rețele de sacrificare și distribuție și aprovizionează direct o gamă largă de detailiști. Piața românească internă este dominată de comercializarea produselor congelate și doar în ultimii 4-5 ani a început să se dezvolte piața produselor refrigerate, centrată în marile orașe , în special în București.

Livrarea produselor prin expeditori specializați trebuie să urmărească îndeplinirea anumitor condiții:

- asigurarea calității produselor conform Stas-urilor și cerințelor consumatorilor;
- flexibilitatea livrării potrivit cerințelor consumatorilor privind modalitățile de livrare a produselor;
- timpul optim de livrare, care să țină seama de cererea de consum și de asigurarea mijloacelor de stocare fără a genera deprecieri calitative ale produselor.

Distribuția fizică joacă un rol esențial pentru producătorii avicoli, deoarece carnea de pasăre și ouăle sunt perisabile și au nevoie de capacități și metode tehnice de transport.

Depozitarea produselor avicole în condiții corespunzătoare reprezintă un imperativ dacă se ține seama de acțiunea permanentă de asigurare a nevoilor de consum exprimate de populație.

În procesul de construcție a depozitelor frigorifice se va ține cont de producția marfă prognozată și de structura acesteia. Acest lucru necesită cunoașterea unor elemente foarte importante:

- tipurile construcțiilor de depozitare;
- criteriile de amplasare ale acestora;
- caracteristicile tehnologice și constructive a depozitelor;
- eficiența economică în exploatarea lor.

Distribuția cu ridicata și cu amănuntul a produselor avicole se realizează prin :

- supermarketuri (Metro, Carrefour, Bila, Cora, etc);
- piața stradală;
- rețele de desfacere cu amănuntul / măcelării.

Supermarketurile asigură desfacerea cu amănuntul care se realizează într-un mediu de înaltă calitate igienică.

Piața stradală asigură plata imediată pentru produsele avicole dar se manifestă standarde de igienă precare pe parcursul distribuției și vânzării.

Desfacerea cu amănuntul prin măcelării asigură un acces bun consumatorilor dar volumul vânzărilor este redus, la care se adaugă și costurile de distribuție.

Comercializarea produselor avicole în România impune :

- Practicarea formelor de „contracte de colaboare” între unitățile integratoare (reprezentate prin unitățile de comerț cu ridicata și /sau unități de prelucrare) și producătorii avicoli. Efectele benefice în această colaborare pot fi atât pentru producători ,cât și pentru unitățile integratoare;

- Organizarea unor circuite de distribuție capabile să asigure condițiile materiale impuse de o valorificare eficientă. Aceasta implică apariția și dezvoltarea unor relații între agenții economici materializate prin înființarea tuturor verigilor de distribuție necesare funcționării piețelor en gros;
- Sprijinirea de către statul român , a aprovizionării piețelor agroalimentare, etc.

În momentul integrării României în U.E. normele de comercializare a produselor avicole vor fi mai riguroase.

În prezent Regulamentul Consiliului nr.1906/90 stabilește standardele de comercializare comunitare pentru anumite tipuri și prezentări de carne de pasăre a următoarelor specii: găini, rațe, găște , rate, curcani, bibilici, carnea de pasăre este clasificată fie în clasa 'A' fie în clasa 'B'.

Bibliografie

1. Constantin M, și colab.- ” Marketingul producției agroalimentare”, Editura Universitaria, Craiova, 2002, pag.464.
2. Gîndu E, -, Contribuții privind marketingul produselor avicole în unitățile integrate”- Rezumatul tezei de doctorat, Universitatea Agronomică și de Medicină Veterinară ”Ion Ionescu de la Brad”, Iași, 1999, pag. 52- 53.
3. Istudor N, ”Modele de organizare a piețelor agroalimentare”, Editura Economică, București, 2000, pag.197-198.
4. xxx – ”Metodologie de calcul a prețurilor produselor agricole și ale mijloacelor de producție agricolă”, Martie 2004, Proiect finanțat de Phare , pag. 23, 28-29, 104.